

**TANGGAPAN PELAJAR SMA NEG. 3 MAKASSAR
TERHADAP RUBRIK KEKER HARIAN FAJAR
MAKASSAR**

OLEH :

AMALIA ZUL HILMI



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2014**

ABSTRAK

AMALIA ZUL HILMI. *Tanggapan Pelajar SMA Neg. 3 Makassar Terhadap Rubrik KeKeR Harian Fajar Makassar (Dibimbing oleh Abdul Gaffar dan Alem Febri Sonni).*

Tujuan penelitian ini adalah : (1). Untuk mengetahui tanggapan kepuasan pelajar SMA Neg. 3 Makassar terhadap pesan informatif yang disajikan dalam rubrik KeKeR Harian Fajar Makassar; (2). Untuk mengetahui tanggapan kepuasan pelajar SMA Neg. 3 Makassar terhadap pesan yang menghibur dalam rubrik KeKeR Harian Fajar Makassar; (3). Untuk mengetahui tanggapan kepuasan pelajar SMA Neg. 3 Makassar terhadap pesan yang mendidik dalam rubrik KeKeR Harian Fajar Makassar.

Penelitian ini dilaksanakan di SMA Neg. 3 Makassar selama dua bulan, yaitu sejak bulan Februari-April 2014. Tipe penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kuantitatif. Adapun yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah pelajar SMA Neg. 3 Makassar yang membaca rubrik KeKeR Harian Fajar Makassar. Responden penelitian ditentukan secara sampling berstrata (*stratified sampling*). Adapun teknik penentuan sampel menggunakan penghitung sampel menurut nomogram Herry King.

Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan dan pernyataan-pernyataan untuk mengukur kepuasan pembaca dalam mengonsumsi rubrik KeKeR Harian Fajar Makassar. Data sekunder diperoleh dari observasi, studi pustaka baik itu buku-buku, serta dari situs internet yang relevan dengan vitali permasalahan. Data yang berhasil dikumpulkan selanjutnya dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan software SPSS 20.

Hasil penelitian ini menunjukkan pelajar SMA Neg.3 Makassar merasa puas atas apa yang telah disajikan oleh rubrik KeKeR Harian Fajar Makassar. Hal ini terlihat dari setiap tabel yang menunjukkan pernyataan kepuasan pelajar SMA 3 Makassar selalu pada tarafan puas atas setiap konten rubrik KeKeR yang mengandung unsur informatif, menghibur, dan mendidik, yang berarti pelajar SMA 3 puas dalam mengonsumsi rubrik KeKeR Harian Fajar Makassar.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti sekarang ini, masyarakat dunia mengalami evolusi budaya yang dewasa ini terus mengalami pergerakan dan tidak dapat lepas dari berbagai hal disekitarnya. Mulai dari kehidupan politik, budaya, pendidikan, serta kegiatan bersosialisasi yang banyak menentukan bagaimana manusia bersikap dan memiliki faktor-faktor penentu. Salah satu faktor yang menentukan bagaimana masyarakat bersikap adalah terpaan media massa .

Segala lapisan masyarakat hari ini tak terkecuali pelajar juga telah mengalami dampak dari media massa. Bila dilihat dari sudut pandang pendidikan, pelajar merupakan obyek utama dalam setiap kegiatannya. Mulai dari proses pentransferan ilmu pengetahuan, menerima dan kemudian menyebarkannya, pelajar memiliki peranan yang sangat tinggi.

Masa-masa sekolah identik dengan mencari dan mendapatkan pengalaman baru bagi pelajar. Tidak hanya sekadar pengalaman saja, sesuai dengan kodratnya dalam setiap pengalaman pasti akan ada pelajaran terselip di dalamnya. Proses pencarian pengalaman itu sendiri bisa didapatkan pada ruang-ruang formal maupun ruang non-formal. Sebut saja kegiatan ekstrakurikuler selepas sekolah, atau komunitas-komunitas pelajar yang telah banyak berkembang diluar.

Fenomena keaktifan pelajar dalam mencari, menerima informasi serta pengalaman dan kemudian menyebarkannya hari ini tentunya berbeda bila

dibandingkan pada beberapa tahun silam sebelum pesatnya perkembangan teknologi komunikasi. Tentunya hal tersebut masih erat hubungannya dengan media massa yang berkembang saat ini seperti yang telah disinggung pada paragraf sebelumnya. Ruang-ruang pendidikan formal maupun non-formal sedikit banyak dipengaruhi oleh efek media massa yang berkembang pesat hari ini.

Suatu akibat dari ledakan teknologi komunikasi tercermin dalam perhatian pada efek media masyarakat. Pelajar, sebagai bagian dari masyarakat yang paling rawan menerima efek dari media tentunya mesti mawas diri. Pemilihan media dan konten yang tepat untuk dikonsumsi menjadi bagian terpenting dari penggalian pengetahuan di luar dari ruang-ruang pengajaran formal di sekolah. Disela menjamurnya media yang menawarkan penyediaan pengetahuan untuk pelajar, tampaknya media cetak (surat kabar) masih menjadi salah satu yang bertahan sebagai pilihan untuk mendapatkan hal itu.

Sejarah mencatat lebih dari 200 tahun surat kabar menjalankan fungsinya sebagai satu-satunya media penyampai berita kepada khalayak dan sebagai sumber satu-satunya bagi khalayak dalam mengakses informasi yang sama secara bersamaan. Surat kabar pertama kali diterbitkan di Eropa pada abad ke-17. Di Indonesia sendiri, surat kabar berkembang dan mempunyai peranannya sendiri di tengah masyarakat hingga sekarang.

Surat kabar, bila didengar sekilas bisa jadi masih identik dengan pembaca dari kalangan yang memiliki keinginan untuk mendapatkan

informasi yang formal. Tidak bisa ditampikkan bahwa sebagian besar konten yang dimuat dalam surat kabar cenderung terkesan berat. Sehingga dapat dikatakan kurang menarik bagi kalangan pelajar untuk mengonsumsi media massa yang satu ini.

Namun ternyata hal itu dapat ditepis oleh harian Fajar. Sebagai harian terbesar di luar pulau Jawa, surat kabar yang satu ini memiliki ciri khas tersendiri bila dibandingkan dengan surat kabar lainnya di kota Makassar. Ketika surat kabar lain masih berkutat dengan rubrik yang itu-itu saja seperti rubrik ekonomi, politik, dan lainnya, harian Fajar melahirkan terobosan baru dengan menghadirkan rubrik berkonten remaja.

Media cetak Harian Fajar merupakan media cetak terbesar dengan kontributor yang sangat banyak di setiap daerah, khususnya Sulawesi Selatan. Untuk ruang lingkup Sulawesi Selatan, Harian Fajar terus berinovasi dan melahirkan halaman-halaman yang berbeda dengan tema serta konsep yang sesuai dengan kebutuhan pembaca.

KeKeR atau Kegiatan dan Kreativitas Remaja hadir di halaman Fajar sebagai jawaban atas kebutuhan remaja dalam pemenuhan informasi. KeKeR sengaja dibuat untuk menarik minat remaja untuk membaca surat kabar. Secara tidak langsung KeKeR merupakan metode harian Fajar untuk mendekatkan diri pada pembacanya di segala usia.

Bila di pulau Jawa dengan Jawa Pos dengan rubrik Deteksinya yang menjadi wadah bagi pelajar untuk mengekspresikan diri, maka di Makassar dengan rubrik KeKeR harian Fajar. Hadirnya rubrik ini seakan menjadi

jawaban dan tepisan dari anggapan bahwa pembaca surat kabar hanya berasal dari kalangan yang memiliki tingkatan usia yang dapat dikatakan mapan. Harian Fajar bukanlah media yang baru seumur jagung. Tentu ada motivasi tersendiri sehingga memunculkan konten yang diperuntukkan untuk pembaca usia sekolah terutama pelajar usia SMP dan SMA.

Pelajar yang duduk dibangku sekolah menengah atas (SMA) yang menjadi target pembaca dari rubrik KeKeR ini tentunya berasal dari berbagai sekolah. Antusias pembaca di kalangan pelajar Makassar dapat dilihat dari keaktifan para pelajar di beberapa sekolah dalam membantu tim redaksi KeKeR sebagai narasumber ataupun kontributor. Salah satu sekolah yang konsisiten dalam membantu tim redaksi adalah SMA Neg. 3 Makassar. Pelajar SMA Neg. 3 Makassar yang notabene heterogen dalam sisi pemikiran dan pola bersikap bisa dikatakan sebagai audiens aktif bagi media massa yang dalam hal ini adalah harian Fajar dengan rubrik KeKeRnya. Dari data yang dihimpun oleh tim redaksi KeKeR selama tahun 2014, pelajar SMA 3 Makassar secara konsisten selalu menjadi narasumber dari kebutuhan data remaja rubrik KeKeR. Tidak itu saja, antusias pelajar SMA 3 Makassar sebagai pembaca aktif rubrik KeKeR dapat dilihat dari komentar-komentar mereka pada salah satu kolom yang disediakan oleh redaksi untuk memberikan opini atau tanggapan terhadap tema yang diangkat oleh tim redaksi KeKeR. Berikut adalah tabel data jumlah pelajar SMA Makassar yang aktif memberikan komentar di salah satu konten rubrik KeKeR periode 2014:

Tabel 1.1

No	Periode 2014	Asal Sekolah	Jumlah Komentar	Jumlah Narasumber
1.	Januari 2014	SMA 3 Makassar	35 komentar	22 narasumber
		SMA 15 Makassar	31 komentar	16 narasumber
		SMA 4 Makassar	25 komentar	13 narasumber
		MAN 2 Makassar	20 komentar	9 narasumber
		SMA 9 Makassar	16 komentar	5 narasumber
2.	Februari 2014	SMA 3 Makassar	30 komentar	17 narasumber
		SMA 15 Makassar	24 komentar	12 narasumber
		SMA 4 Makassar	16 komentar	8 narasumber
		MAN 2 Model	14 komentar	8 narasumber
		SMA 9 Makassar	12 komentar	4 narasumber

Pelajar sebagai bagian dari masyarakat ternyata dinilai memiliki kebutuhan akan informasi yang tak kalah pentingnya dengan yang dibutuhkan oleh golongan-golongan masyarakat lainnya. Pertanyaan yang kemudian muncul berdasarkan pemaparan penulis sebelumnya apakah ekspektasi yang dilahirkan oleh Harian Fajar dengan rubrik KeKeR dapat meraih respons yang positif dari pelajar. Respons positif dalam hal ini tentu saja adalah terpenuhinya kepuasan pelajar dibidang pendidikan, informasi dan hiburan sebagai fungsi dari media massa. Untuk itu, peneliti tertarik dalam meneliti kepuasan pelajar SMA Neg. 3 Makassar dalam

mengonsumsi media massa dengan judul penelitian *“Tanggapan Pelajar SMA Neg. 3 Makassar Terhadap Rubrik KekeR Harian Fajar Makassar”*.

B. Rumusan Masalah

Setiap manusia memiliki kontrol dengan apa yang akan dilakukannya. Kontrol tersebut hadir dari pengalaman-pengalaman yang mereka terima dalam kehidupannya sehari –hari. Remaja dalam hal ini adalah pelajar SMA Neg. 3 Makassar juga memiliki kemampuan tersebut. Pemikiran tentang media massa memiliki pengaruh kuat dalam menentukan sikap dari masyarakat memang benar, tetapi perlu diingat apa yang disajikan oleh media massa tidak begitu saja dapat diterima. Untuk itu, penelitian ini menarik beberapa rumusan masalah yang dihadirkan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah tanggapan kepuasan pelajar SMA Neg. 3 Makassar terhadap pesan informatif yang disajikan dalam rubrik KeKeR harian Fajar Makassar?
2. Bagaimanakah tanggapan kepuasan pelajar SMA Neg. 3 Makassar terhadap pesan yang menghibur dalam rubrik KeKeR harian Fajar Makassar?
3. Bagaimanakah tanggapan kepuasan pelajar SMA Neg. 3 Makassar terhadap pesan yang mendidik dalam rubrik KeKeR harian Fajar Makassar?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a) Untuk mengetahui tanggapan kepuasan pelajar SMA Neg. 3 Makassar terhadap pesan informatif yang disajikan dalam rubrik KeKeR harian Fajar Makassar.
- b) Untuk mengetahui tanggapan kepuasan pelajar SMA Neg. 3 Makassar terhadap pesan yang menghibur dalam rubrik KeKeR harian Fajar Makassar.
- c) Untuk mengetahui tanggapan kepuasan pelajar SMA Neg. 3 Makassar terhadap pesan yang mendidik dalam rubrik KeKeR harian Fajar Makassar.

2. Kegunaan Penelitian

- a) Secara Akademis, penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan studi komunikasi khususnya studi tentang media massa dan berita yang berkaitan dengan konten remaja.
- b) Secara praktis penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi harian Fajar dalam menjalankan kebijakan redaksional pemberitaannya.

D. Kerangka Konseptual

Suatu fakta asasi manusia adalah kemampuan untuk menentukan pilihannya sendiri. Tidak seperti spesies lainnya yang tidak memiliki kemampuan menggunakan simbol, manusia memiliki kemampuan untuk menentukan pilihannya. Seperti memilih respons apa yang akan diambil atau

tidak dan apa yang harus dihadiri atau tidak. Memilih perilaku atau tindakan apa yang akan dilakukan, memilih apa yang harus dipikirkan atau diingat, dan merupakan bagian dari kemampuan manusia. Kemampuan untuk menentukan pilihan ini pada spesies biologis lainnya tidaklah sebesar yang ada pada diri manusia.

Tidak lepas dari kemampuan untuk menentukan pilihan, media massa hari ini telah menghadirkan realitas yang telah dikonstruksi sebelumnya. Selaras dengan yang dikatakan oleh Max Weber yang melihat realitas sosial sebagai perilaku sosial yang memiliki makna subjektif, karena itu perilaku memiliki tujuan dan motivasi. Perilaku sosial itu menjadi “sosial”, oleh Weber dikatakan, kalau yang dimaksud subjektif dari perilaku sosial membuat individu mengarahkan dan memperhitungkan kekuatan orang lain dan mengarah kepada subjektif itu. Perilaku itu memiliki kepastian kalau menunjukkan keseragaman dengan perilaku pada umumnya dalam masyarakat.

1. Pelajar Dan Perbedaan Individu (*Individual Differences*)

Pelajar yang juga bagian dari masyarakat memiliki kebutuhan untuk mendapatkan informasi dari media massa. Keberadaan media memang membantu khalayak memperoleh informasi. Media sebagai perantara antara satu titik ke titik yang lain. Informasi ada di berbagai wilayah, tanpa media tentunya akan sulit memperoleh informasi. Dalam hal ini, media memiliki kepentingan terhadap pengkonsumsian pelajar. Beberapa literatur bahkan menyebutkan bahwa fenomena meningkatnya kekerasan dan tindakan

kriminal yang dilakukan oleh pelajar dipengaruhi oleh informasi yang disajikan oleh media.

Melvin D. Defleur menelaah perbedaan-perbedaan diantara individu-individu sebagai sasaran media massa ketika mereka diterpa sehingga menimbulkan efek tertentu.

Anggapan dasar dari asumsi ini ialah bahwa manusia amat bervariasi dalam organisasi psikologisnya secara pribadi. Variasi ini sebagian dimulai dari dukungan perbedaan secara biologis. Tetapi ini dikarenakan pengetahuan secara individual yang berbeda. Manusia yang dibesarkan dalam lingkungan yang secara tajam berbeda, menghadapi titik-titik pandangan yang berbeda secara tajam pula. Dari lingkungan yang dipelajarinya itu, mereka menghendaki seperangkat sikap, nilai, dan kepercayaan yang merupakan tatanan psikologisnya masing-masing pribadi yang membedakannya dari yang lain.

Teori perbedaan individual ini mengandung rangsangan-rangsangan khusus yang menimbulkan interaksi yang berbeda dengan watak-watak perorangan anggota khalayak. Oleh karena terdapat perbedaan individual pada setiap pribadi anggota khalayak itu, maka secara alamiah dapat diduga akan muncul efek yang bervariasi sesuai dengan perbedaan individual itu. Tetapi dengan berpegang tetap pada pengaruh variabel-variabel kepribadian (yakni menganggap khalayak memiliki ciri-ciri kepribadian yang sama) teori tersebut tetap akan memprediksi keseragaman tanggapan terhadap pesan tertentu. (jika variabel antara bersifat seragam).

McQuail (2002) merumuskan tipologi umum penggunaan media yang menunjukkan bahwa penggunaan media dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan informasi, meneguhkan identitas personal, memenuhi integrasi dan interaksi sosial serta untuk menghibur diri.

Topik tentang *individual differences* ini mengkaji mengenai karakteristik manusia sebagai individu yang utuh tidak dapat dibagi (*undivided*), tidak dapat dipisahkan yang memiliki ciri-ciri yang khas. Karena adanya ciri-ciri yang khas itulah yang menyebabkan manusia satu dengan yang lainya dikatakan individu yang berbeda.

Setiap individu memiliki ciri dan sifat atau karakteristik bawaan (*heredity*) dan karakteristik yang diperoleh dari pengaruh lingkungan. Karakteristik bawaan merupakan karakter keturunan yang dimiliki sejak lahir, baik yang menyangkut faktor biologis maupun faktor sosial psikologis. Karakteristik yang berkaitan dengan perkembangan biologis cenderung lebih bersifat tetap, sedang karakteristik yang berkaitan dengan sosial psikologis lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lingkungan.

Seorang bayi yang baru lahir merupakan hasil dari dua garis keluarga, yaitu keluarga ayah dan garis keluarga ibu. Sejak saat terjadinya pembuahan atau konsepsi kehidupan yang baru itu secara berkesinambungan dipengaruhi oleh banyak dan bermacam-macam faktor lingkungan yang merangsang. Tiap-tiap perangsang tersebut baik secara terpisah maupun terpadu dengan rangsangan yang lain semuanya membantu perkembangan potensi-potensi biologis demi terbentuknya tingkah laku

manusia yang dibawa sejak lahir. Hal itu akhirnya membentuk pola karakteristik tingkah laku yang dapat diwujudkan seseorang sebagai individu yang berkarakteristik berbeda dengan individu-individu lain.

Individu menunjukkan kedudukan seseorang sebagai orang perorangan atau perseorangan. Sifat individual adalah sifat yang berkaitan dengan orang perorangan. Ciri dan sifat orang yang satu berbeda dengan yang lainnya. Perbedaan inilah yang disebut perbedaan individual (*individual differences*). Pendapat dari Lindgren (1980 : 578) dikutip oleh Prof. H Sunarto : “perbedaan dalam perbedaan individual menyangkut variasi yang terjadi, baik variasi pada aspek fisik maupun psikologis.”

Dalam studi komunikasi, teori seputar khalayak merupakan bagian dari teori-teori komunikasi massa, yang memiliki sejarah yang panjang dan impresif. Secara general, teori-teori itu sendiri dikelompokkan dalam tiga tradisi riset komunikasi massa:

1. *Media-centred-model*, yang bersumber pada asumsi-asumsi behavioristik atau transimisional, yaang dikembangkan oleh Littlejohn. Menurut Laswell (1948), pertanyaan pentingnya berfokus pada dampak media, khususnya pada efek media.
2. *Audience-centred-model*, yang bersumber pada asumsi-asumsi perspektif transaksional dan/atau interaksional versi Littlejohn. Pertanyaan seputar dampak media tetap menjadi problematika utama, namun fokusnya lebih pada konsekuensi-konsekuensinya.

3. *Culture-centred-model*, yang bersumber pada asumsi-asumsi yang tidak bisa dikelompokkan dalam dua kategorisasi Littlejohn sebelumnya. McQuail menyebutnya sebagai tradisi sosiokultural, yang secara khas menghadapi pertanyaan seputar dampak media dalam konteks hasil-hasil komunikasi massa terhadap lingkungan sosiokultural, atau 'symbolic milieu' (Renckstorf, McQuail dan Jankowski, 1991, 9-10)

Lima pendekatan yang menjadi sumber teori-teori audience research; 1) *uses and gratification approach* (U&G); 2) *the 'dynamisch-transaktionaler Ansatz'* (DTA); 3) *the 'information seeking approach'* (ISA); 4) *the sense-making research* (SMR); 5) *the media use as social action* (MASA) approach. (Renckstorf, McQuail dan Jankowski, 1991, 11).

Tiga cara pembacaan khalayak yang berbeda-beda ketika menyerap pesan media:

1. Dominant-reading

Pada jenis pembacaan ini, khalayak 'memetik makna yang dikonotasikan oleh media secara penuh apa adanya' (Storey, 2007, 14-15). Khalayak mengikuti konstruk atau bingkai pesan yang disiapkan oleh media. Apa yang tercipta dalam benak khalayak sesuai dengan skenario media. Kata 'dominan' merujuk pada dominasi media dalam mengatur cara khalayak menyerap pesannya.

2. Negotiated-reading

Pada jenis pembacaan ini, khalayak tidak sepenuhnya mengikuti bingkai media. Khalayak menyerap pesan sesuai dengan pengalaman, nilai-nilai, atau faktor-faktor lain yang diyakininya. Apabila pesan media selaras dengan pengalaman, nilai, atau apapun itu—maka khalayak akan menerima pesan tersebut. Apabila bertentangan, maka khalayak kemungkinan akan menolaknya.

3. Oppositional-reading

Inilah jenis pembacaan yang tampaknya dianut oleh khalayak yang tidak menyepakati apapun yang disampaikan oleh media. Barangkali mereka punya pengalaman buruk ketika berhadapan dengan media. Atau, barangkali mereka hanya sekadar tahu terlalu banyak saja mengenai operasi-operasi korporasi yang dilakukan untuk menjalankan bisnisnya. Apapun itu, bagi khalayak dengan sikap pembacaan seperti ini, mereka menolak konstruk media, tidak mempercayai apapun yang disampaikan media, dan selalu punya alasan untuk menyangkalnya. Hall menyebut kelompok ini sebagai golongan khalayak yang memiliki cara pembacaan 'alternatif'.

Dari penjelasan di atas, pelajar diposisikan memiliki kekuatan untuk mengambil sikap setuju atau tidak setuju pada apa yang diinformasikan pada media. Tetapi yang lebih penting dari studi khalayak adalah, faktor-faktor apa yang mempengaruhi audiens dalam mengkonsumsi konten media dan bagaimana pola sikap audiens terhadap

informasi tersebut. Hal ini menjadi menarik, melihat tidak semua pelajar dapat diposisikan pada penerimaan atau penolakan terhadap konten media kecuali masyarakat memiliki pengetahuan lebih terhadap konstruksi media. Pelajar SMA Neg. 3 Makassar yang menjadi segmentasi dari media juga tidak dapat digolongkan pasif atau audiens aktif. Tetapi, dari penjelasan Mc. Quail di atas bahwa setiap manusia memiliki kesadaran dan kemampuan untuk menentukan perilakunya dari eksternalisasi yang menerpanya, termasuk media.

2. Fungsi Media Massa

Sebagai bagian yang tidak terpisahkan, maka fungsi media massa sejalan dengan peranan dari komunikasi massa. Komunikasi massa dalam perkembangannya memiliki beberapa fungsi yang menjadi acuan atau patokan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Beberapa fungsi komunikasi massa yang telah dibakukan adalah menyampaikan informasi (*to inform*), fungsi mendidik (*to educate*) dan fungsi menghibur (*to entertain*). Dari paparan di atas, fungsi-fungsi komunikasi dalam media massa yang begitu dapat disederhanakan menjadi tiga fungsi saja, yakni:

a. Menyampaikan informasi (*to inform*)

Menyiarkan informasi merupakan fungsi utama dari media massa. Karenanya, media massa merupakan sarana untuk menginformasikan berbagai hal mengenai segala peristiwa yang terjadi, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan orang lain dan sebagainya yang perlu

diketahui khalayak umum. Pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan, opini dan komentar yang dibutuhkan agar orang dapat mengerti dan bereaksi secara jelas terhadap kondisi internasional, lingkungan, dan orang lain, dan agar dapat mengambil keputusan yang tepat.

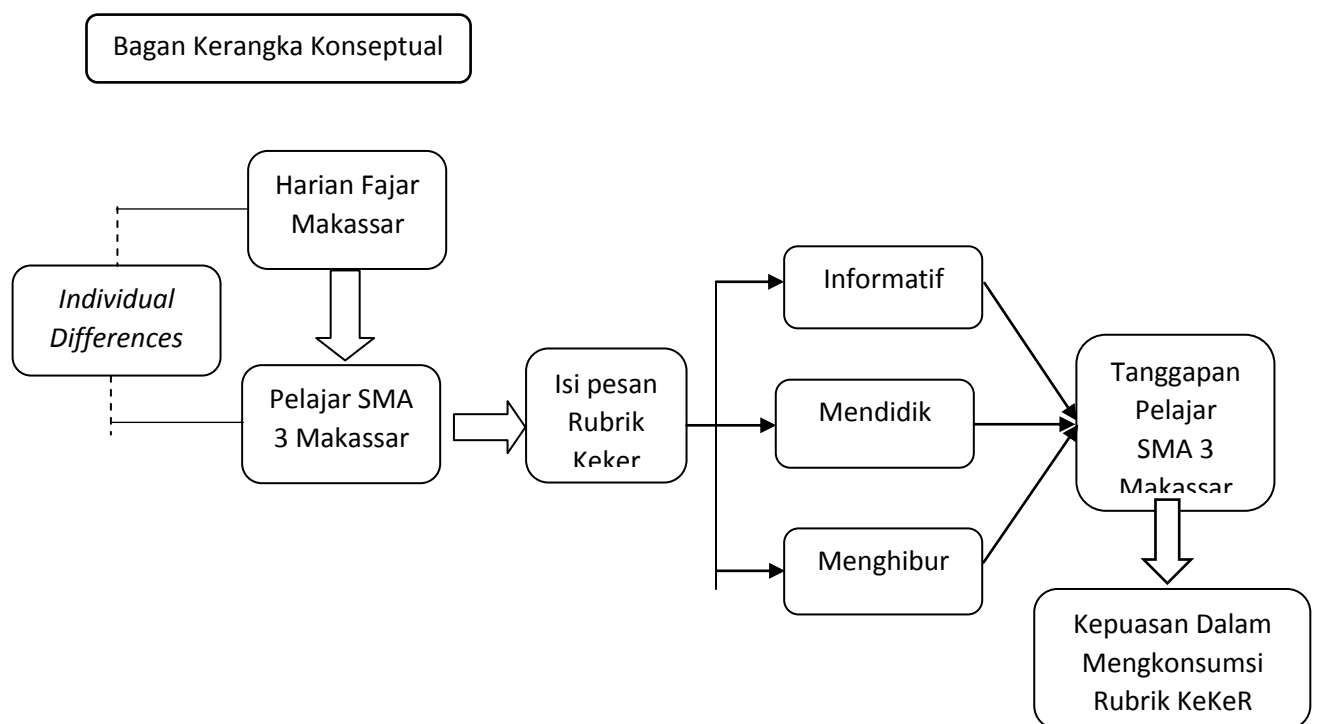
b. Mendidik (*to educate*)

Tulisan di media massa dapat mentransformasikan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, membentuk watak serta dapat meningkatkan keterampilan dan kemampuan yang dibutuhkan para pembacanya. Fungsi mendidik ini bisa tuangkan secara implisit dalam bentuk tulisan artikel, tajuk rencana, cerita bersambung yang mengandung nilai-nilai edukasi. Pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, dan pendidikan keterampilan serta kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.

c. Menghibur (*to entertain*)

Media massa merupakan tempat yang dapat memberikan hiburan atau rasa senang kepada pembacanya atau khalayaknya. Menurut William S. Howell (1984), hiburan bisa digunakan untuk meredakan ketegangan serta melunakkan potensi pertentangan atau friksi. Tulisan yang bersifat menghibur biasanya dalam bentuk karangan khas (*feature*), cerita pendek,

cerita bersambung, cerita bergambar atau karikatur, teka teki silang, dan juga puisi. Penyebarluasan sinyal, simbol, suara dan citra (image) dari drama, tari, kesenian, kesusasteraan, musik, komedi, olahraga, permainan dan sebagainya untuk rekreasi dan kesenangan kelompok dan individu.



E. Definisi Operasional

1. Pelajar : Pelajar dalam hal ini adalah pelajar di SMA Neg.3 Makassar yang digolongkan sebagai pembaca rubrik KeKeR
2. Media : Media dalam komunikasi adalah sebuah alat yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Rubrik Keker pada harian Fajar Makassar merupakan

salah satu media massa yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada remaja Sulawesi Selatan.

3. Audiens Aktif : Pelajar SMA 3 Makassar yang memiliki kekuatan dan kemampuan untuk menentukan sikap menerima atau menolak isi yang dihadirkan di media.
4. Pesan Informatif, Mendidik, dan Menghibur : Adalah beberapa fungsi dari media massa
5. Tanggapan : Respon yang diberikan oleh responden penelitian atas rubrik KeKeR Harian Fajar Makassar.

F. Metode Penelitian

1. Waktu dan Obyek Penelitian

Penelitian ini berlangsung selama dua bulan Februari-April, dengan obyek penelitian pelajar SMA Neg. 3 Makassar pembaca rubrik KeKeR harian Fajar Makassar

2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif-kuantitatif, yaitu tipe penelitian yang memberikan gambaran atau penjabaran tentang sesuatu objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki, disini peneliti akan langsung terjun pada wilayah penelitiannya. Karena itu berdasarkan judul penelitian yang telah dipilih, maka penelitian ini akan berusaha memberikan gambaran

mengenai tanggapan pelajar SMA Neg. 3 Makassar terhadap rubrik KeKeR harian Fajar Makassar.

3. Teknik Pengumpulan data

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah menyebarkan angket berstruktur dengan menggunakan kuesioner. Skala data jawaban responden atas pertanyaan penelitian dengan menggunakan Skala Likert. Setiap pertanyaan atau pernyataan tersebut menghasilkan jawaban sangat tidak memuaskan sampai jawaban sangat memuaskan dalam rentang nilai 1 sampai dengan 5 yang dapat dilihat lengkap sebagai berikut :

- a. Untuk jawaban sangat tidak memuaskan diberi nilai = 1 (responden tidak mendapatkan apa-apa dari rubrik KeKeR Harian Fajar)
- b. Untuk jawaban tidak memuaskan diberi nilai = 2 (responden belum merasa terpenuhi kebutuhannya setelah mengonsumsi rubrik KeKeR Harian Fajar)
- c. Untuk jawaban cukup puas diberi nilai = 3 (kebutuhan responden belum terpenuhi seutuhnya setelah mengonsumsi rubrik KeKeR Harian Fajar)

d. Untuk jawaban memuaskan diberi nilai = 4 (responden merasa kebutuhannya terpenuhi setelah mengonsumsi rubrik KeKeR Harian Fajar)

e. Untuk jawaban sangat memuaskan diberi nilai = 5 (responden merasa bahwa kebutuhannya benar-benar terpenuhi melalui rubrik KeKeR Harian Fajar)

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pengamatan dan kajian pustaka yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.

4. Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pelajar SMA 3 Makassar yang duduk di kelas dua yang berjumlah 862 orang.

Adapun teknik penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik sampling berstrata (*stratified sampling*). Sehingga, apabila dirumuskan berdasarkan penghitungan sampel menurut Nomogram Herry King diperoleh sampel sebanyak 247 responden dengan taraf kesalahan 5% (Sugiyono:98). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2

Sampel Berdasarkan Kelas

Jurusan	Kelas	Jumlah Sampel
IPA	2 Ipa 1	$\frac{21}{804} \times 247 = 7$
	2 Ipa 2	$\frac{36}{804} \times 247 = 11$
	2 Ipa 3	$\frac{31}{804} \times 247 = 9,53$
	2 Ipa 4	$\frac{24}{804} \times 247 = 7,38$
	2 Ipa 5	$\frac{30}{804} \times 247 = 9,22$
	2 Ipa 6	$\frac{32}{804} \times 247 = 9,83$
IPS	2 Ips 1	$\frac{24}{804} \times 247 = 7,38$
	2 Ips 2	$\frac{24}{804} \times 247 = 7,38$
	2 Ips 3	$\frac{25}{804} \times 247 = 7,68$
Jumlah		247

5. Teknik Analisis Data

Analisis penelitian ini adalah analisis dengan menggunakan teknik multivariat yaitu, melihat hubungan dua variable. Kedua variable itu adalah variable bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Tetapi, kedua variabel tersebut memiliki sub-sub variabel lagi. Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah isi pesan rubrik KeKeR, yang memiliki sub-sub variabel yaitu pesan yang mendidik, pesan yang memberikan informasi dan pesan yang menghibur. Sedangkan variabel terikatnya adalah tanggapan pelajar SMA 3 Makassar yang memiliki sub variabel kepuasan dalam mengkonsumsi rubrik KeKeR. Hubungan antara dua variable ini memiliki beberapa kemungkinan, yaitu:

- a. Simetris, memiliki hubungan tetapi hubungan variable tidak saling mempengaruhi. Perubahan variable yang satu tidak dipengaruhi oleh variabel yang lainnya.
- b. Kedua variable memiliki hubungan yang kuat dan saling mempengaruhi atau terdapat hubungan yang timabl balik.
- c. Asimetris, sebuah variabel mempengaruhi variabel yang lain dan perubahan sebuah variable disebabkan oleh variabel yang lain.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Surat Kabar Sebagai Komunikasi Massa

Berbicara tentang media massa saat ini, tidak bisa lepas dari perkembangannya yang begitu pesat apabila dibandingkan dengan kondisi beberapa tahun yang lalu. Keterbukaan informasi, dengan berbaurnya teknologi, komputer dan infrastruktur digital pada akhirnya akan mengakibatkan berbaurnya media konvensional seperti majalah, buku, koran, radio serta televisi, dengan media non konvensional seperti televisi kabel, komputer, televisi interaktif, internet dan komunikasi digital.

Media massa sebagai alat bantu komunikasi sudah semakin diperlukan. Kebutuhan akan informasi yang tinggi dari masyarakat menuntut para penyedia media informasi lebih profesional dan terampil dalam mengolah, mengemas dan menyajikan programnya. Hal itu terjadi di berbagai sektor media, salah satunya media elektronik seperti televisi. Sebagai salah satu media penyiaran, televisi adalah salah satu media elektronik yang cukup dikenal masyarakat luas. Industri pertelevisian sudah menjamur untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi dan hiburan.

Perkembangan teknologi dewasa ini memberikan dampak yang luas bagi masyarakat. Baik dampak positif maupun dampak negatif. Terlebih dalam hal penyampaian informasi dan berita serta kebebasan pers dewasa ini, sehingga masyarakat bisa dengan mudah memperoleh serta mencari informasi yang mereka butuhkan. Baik dari media cetak maupun media elektronik. Masyarakat pun dapat

ikut serta berpartisipasi atau menjadi sumber berita, karena saat ini negara pun menjamin kebebasan masyarakat dalam terpenuhinya hak dasar masyarakat dalam kemerdekaan menyampaikan pikiran, baik lisan maupun tulisan, serta kemerdekaan dalam memperoleh informasi.

Pers merupakan salah satu sarana bagi masyarakat untuk dapat mengeluarkan pemikiran-pemikiran serta memberikan informasi dan pemberitaan bagi masyarakat. Pers yang bebas dan bertanggung jawab amat berperan penting dalam kecerdasan masyarakat dalam negara yang demokratis. Negara demokratis adalah negara yang menjamin kebebasan pers dalam kelangsungan kehidupan berbangsa dan bernegara. Sebagai mana terkandung dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 Pasal 33, disebutkan mengenai fungsi pers, dalam hal ini pers nasional. Adapun fungsi pers nasional adalah sebagai berikut :

1. Sebagai wahana komunikasi massa.

Pers nasional sebagai sarana berkomunikasi antarwarga negara, warga negara dengan pemerintah, dan antar berbagai pihak.

2. Sebagai penyebar informasi.

Pers nasional dapat menyebarkan informasi baik dari pemerintah atau negara kepada warga negara (dari atas ke bawah) maupun dari warga negara ke negara (dari bawah ke atas).

3. Sebagai pembentuk opini

Berita, tulisan, dan pendapat yang dituangkan melalui pers dapat menciptakan opini kepada masyarakat luas. Opini terbentuk melalui berita yang disebarkan lewat pers.

4. Sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan kontrol serta sebagai lembaga ekonomi.

Dengan terjaminnya kemerdekaan masyarakat dalam mendapatkan informasi dan berita, maka masyarakat dapat memberikan pemikiran pemikirannya dalam hal jurnalistik dan pemberitaan. Terlebih dalam era transparansi pemberitaan dan kebebasan pers di Indonesia sekarang ini, dalam hal pemberantasan korupsi, kolusi dan nepotisme, peranan media amat berperan dalam penyampaian berita yang transparan. Media ada untuk mempermudah hal tersebut. Betapa sebuah media berperan penting di dalam sebuah. Dalam hal ini sebuah surat kabar, intensitas penerbitan surat kabar, intensitas penerbitan surat kabar bisa muncul lewat ribuan eksemplar setiap harinya, bahkan ada beberapa surat kabar yang terbit dua kali di setiap harinya, pagi dan sore hari. Itu hanya sebagian kecil keberadaan sebuah media yang ada, tinggal bagaimana masyarakat memilih surat kabar yang akan dibaca sesuai kebutuhan.

Surat kabar mempunyai dampak yang luas dalam komunikasi massa, dikarenakan dampak yang meluas bagi para pembacanya. Menurut Jay Black dan Frederick C Whitney dalam Yuli Setiowati (2006): “Komunikasi massa adalah sebuah proses pesan yang diproduksi secara massal atau tidak sedikit, itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas”. Dan menurut Joseph R. Dominick dalam Yuli Setiowati (2006) “Komunikasi massa adalah suatu proses dimana suatu organisasi yang kompleks dengan bantuan satu atau lebih mesin memproduksi dan mengirimkan pesan kepada khalayak yang besar, heterogen, dan tersebar”.

Adapun fungsi komunikasi massa bagi masyarakat menurut Dominick:

1. Pengawasan (*Surveillance*)

- Pengawasan dan Peringatan (*Warning Before Surveillance*)

Fungsi yang terjadi ketika media massa menginformasikan tentang sesuatu yang berupa ancaman, seperti bahaya tsunami, banjir, gempa, kenaikan harga, dan lain lain.

- Pengawasan instrumental (*Instrumental Surveillance*) Penyebaran/penyampaian informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari. Seperti resep masakan, produk-produk baru, dan lain lain.

2. Penafsiran (*Interpretation*)

Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting, Contoh: Tajuk rencana (Editorial) berisi komentar dan opini dilengkapi perspektif terhadap berita yang disajikan di halaman lain.

3. Pertalian (*Linkage*)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk pertalian (*linkage*) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

4. Penyebaran Nilai-Nilai (*Transmission Of Values*)

Fungsi sosialisasi: Cara dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok.

5. Hiburan (*Entertainment*)

Banyak dijumpai pada media televisi dan radio. Surat kabar pula merupakan sebuah penyampain yang strategis dalam pemberitaan serta pembangunan opini publik. Karena surat kabar merupakan sarana yang cukup efektif dalam usaha untuk dapat mencerdaskan masyarakat.

B. Karakteristik Surat Kabar

Surat kabar adalah media komunikasi massa yang memuat serba serbi pemberitaan, meliputi bidang politik, ekomomi, sosial budaya, maupun pertahanan dan keamanan. Fungsinya sebagai penyebar informasi pendidikan, menghibur, mengawasi atau mengatur massa (Gunadi, 1998:83.)

Adapun karakteristik dari Surat kabar adalah:

1. Publisitas

Penyebaran pesan kepada publik.

2. Periodesitas

Keteraturan terbit.

3. Universalitas

Menyampaikan pesan yang beragam, dan dapat diakses secara umum.

4. Aktualitas

Baru saja terjadi atau sedang terjadi, untuk setiap media bersifat relatif karena tergantung periodesitas media misal surat kabar pagi, atau surat kabar sore.

5. Terdokumentasi (Bisa diarsip)

6. Faktualitas (Sesuai dengan fakta)

Jenis surat kabar umum biasanya diterbitkan setiap hari, kecuali pada hari-hari libur. Surat kabar sore juga umum di beberapa negara. Selain itu, juga terdapat surat kabar mingguan (*Weekly Newspaper*) yang biasanya lebih kecil dan kurang prestisius dibandingkan dengan surat kabar harian (*Daily Newspaper*) dan isinya biasanya lebih bersifat umum dan hiburan.

Dalam penerbitan sebuah surat kabar, biasanya terdiri dari beberapa bagian ataupun divisi yang bertanggung jawab langsung maupun tidak langsung terhadap sebuah penerbitan sebuah surat kabar, adapun susunan tim dalam sebuah redaksi surat kabar adalah sebagai berikut:

- Penanggung jawab surat kabar:

Yaitu pimpinan dari lembaga penerbit surat kabar.

- Pemimpin Redaksi:

Adalah salah satu dari tim redaksi yang bertugas mengajak/memimpin rapat redaksi untuk menentukan tema dan topik-topik tulisan setiap edisi surat kabar.

- Tim Redaksi:

Adalah merupakan beberapa orang (2-3 orang atau lebih) yang bertugas menyeleksi, mengolah dan menyunting tulisan yang masuk agar cocok untuk dimuat surat kabarnya (dari segi topik dan panjang tulisan). Tim redaksi juga menjadi reporter yang mencari bahan tulisan dan narasumber untuk ditulis sesuai kebutuhan materi sebuah edisi surat kabar. Serta melakukan pemotretan dan mengumpulkan/menyusunnya menjadi stok foto yang sewaktu-waktu siap digunakan.

- Tim Reporter:

Adalah wartawan lapangan yang bekerja untuk mencari berita di lapangan, mewawancarai seseorang, dan membuat tulisan hasil lapangan/wawancara tersebut. Hasil laporannya kemudian diolah (diedit) tim redaksi menjadi tulisan yang siap dimuat. Selain itu, reporter juga melakukan pemotretan yang diperlukan.

- Lay-outer/type setter:

Adalah orang yang bertugas melakukan tataletak (lay-out) naskah, gambar, dan bagian-bagian lain di dalam surat kabar dan tata aksara (setting) yaitu pemilihan jenis dan ukuran huruf yang sesuai dengan kebutuhan (jelas dan artistik).

- Ilustrator:

Adalah orang yang membuat gambar ilustrasi untuk melengkapi suatu naskah (cerita/catatan pengalaman, cerpen, puisi, dan sebagainya).

- Kontributor tulisan:

Adalah seseorang yang punya kepandaian menulis tetapi tidak masuk ke dalam struktur organisasi media. Beberapa orang seperti ini dapat diperoleh dari jenis keahlian (kompetensi) tertentu, misal: Guru (menulis tentang isu pendidikan), petani maju (menulis tentang inovasi pertanian), petugas Puskesmas (menulis tentang isu-isu kesehatan masyarakat), staf pemerintahan (menulis tentang isu-isu otonomi daerah), dan sebagainya. Juga terdapat perorangan yang memang merupakan pemerhati dan bersedia menuliskan hasil pengamatan/pemikirannya.

Adapun faktor faktor yang menyebabkan masyarakat membaca surat kabar, sebagai salah satu pencarian informasi dan hiburan. Terlebih lagi media informasi cetak ini mudah dibawa kemana mana dan dapat dibaca pada saat waktu senggang. Surat kabar pula memiliki penyampaian yang sistematis dalam hal pembagian sub sub pokok pemberitaan, berbagai macam surat kabar telah bermunculan dari berbagai macam jenis hingga surat kabar yang mengkhususkan diri pada bagian gaya hidup.

Membaca surat kabar adalah merupakan bagian penting dalam gaya hidup masyarakat yang intelek, khususnya di daerah perkotaan yang haus akan informasi dan berita terkini. Membaca surat kabar pula adalah salah satu sarana pembelajaran masyarakat luas agar kritis dalam menanggapi suatu fenomena berita yang terjadi di masyarakat yang sedang berkembang. Dalam hal ini sebagai sebuah media yang bisa menjangkau masyarakat secara luas.

C. Kajian Individual Differences : Nilai Mendidik, Menginformasi dan Menghibur

Teori yang dikeluarkan oleh Melvin D. Defleur ini menelaah perbedaan-perbedaan di antara individu-individu sebagai sasaran media massa ketika mereka diterpa media massa sehingga menimbulkan efek tertentu. (Effendy,2003;275). Setiap orang memiliki kualitas yang unik yang menghasilkan reaksi berbeda-beda terhadap pesan media massa. Dengan kata lain, reaksi terhadap konten media massa berbeda-beda tergantung tingkat kecerdasan, keyakinan, pendapat, nilai-nilai, kebutuhan, suasana hati, prasangka, nalar, dll. Melvin De Fleur dan Sandra Ball-Rokeach dalam buku: Mass Communication Theory, tentang: Individual

differences perspective menyatakan bahwa pesan media massa berisi atribut stimulus tertentu yang memiliki interaksi diferensial dengan karakteristik kepribadian khalayak. Karena terdapat perbedaan individu dalam karakteristik kepribadian di antara khalayak, maka diasumsikan bahwa akan ada efek yang bervariasi sesuai dengan perbedaan tersebut.

Dengan demikian, kebutuhan individu, sikap, nilai, keyakinan dan emosional lainnya memainkan peranan penting dalam menyaring dan memilih paparan media massa. ini berarti bahwa khalayak sangat selektif terhadap apa yang mereka baca, dengarkan atau lihat dari media massa. Individual differences menunjukkan bahwa pola pemahaman dan interpretasi dari satu orang mungkin sangat berbeda dari yang lain tergantung konten media massa. Variabel 'perbedaan efek' sebagian besar disebabkan oleh terpaan selektif, persepsi selektif dan retensi selektif konten media massa. faktor-faktor ini bertindak sebagai penghalang antara pesan dan efek, sehingga membatasi dampak ruang lingkup komunikasi massa terhadap khalayak secara langsung.

Paparan selektif terjadi ketika orang-orang cenderung untuk mengekspos diri mereka dalam berbagai pesan atau rangsangan yang sesuai dengan kepentingan mereka dan menghindari komunikasi yang menyebabkan disonansi keyakinan mereka. Bittner (1986) menyatakan bahwa teori paparan selektif menyarankan kita agar memilih media massa yang mendukung keyakinan kita serta memiliki program dan informasi menarik bagi kepentingan kita sendiri. Selanjutnya, semakin sering kita menggunakan media massa tersebut, semakin banyak pula pengiriman informasi yang menarik kepada kita. Paparan yang

mendukung kepentingan kita secara terus-menerus membuat kita terisolasi secara psikologis. (Richard West, Lynn H. Turner, 2008;138).

Setiap individu pasti menyeleksi pesan yang sesuai dengan preferensi mereka, mereka hanya membaca pesan yang sesuai dengan sikap yang ada. Jadi, mereka kemungkinan dapat mengabaikan atau bahkan salah menafsirkan pesan. Misalnya, bila ada seorang politikus, ia mungkin setuju dengan semua apa yang dikatakan para politikus terlepas dari pendapatnya sendiri, tetapi bila lawannya mengatakan sesuatu ia akan langsung menentangnya meskipun lawannya mengatakan hal yang sama. Kita dapat mengatakan politikus itu telah salah dalam melakukan persepsi selektif. itu bukan kejahatan serius tetapi bagaimana distorsi individu dapat bereaksi terhadap pesan.

Retensi selektif berarti bahwa kita cenderung untuk mengingat hal-hal yang akrab bagi kita atau yang kita anggap sesuai dengan prasangka kita. Misalnya, bila seorang politisi membuat pidato, kita mungkin hanya memperhatikan bagian-bagian dari pidato yang kita setuju. bila kita merasakan seluruh pidato tersebut menguntungkan, kita mungkin ingat semua itu. bila kita melihatnya sebagai pidato yang tidak menguntungkan, kita dapat menghapus itu sepenuhnya dari pikiran kita. Bila bagian-bagian dari pidato mempengaruhi kita secara positif, kita mengingat bagian-bagiannya dan melupakan yang negatif atau bagian negatif dapat menjadi hal yang sangat kita ingat. Jadi bagaimana kita menentukan apa yang kita perhatikan dan pertahankan, proses inilah yang disebut retensi selektif. Dengan demikian, faktor yang mempengaruhi retensi selektif meliputi pentingnya kegunaan pesan, sejauhmana pesan bertepatan dengan

kecenderungan, intensitas pesan dan sarana yang disampaikan. (Vir Bala Aggarwal, VS Gupta, 2002 30-32)

Dari uraian di atas tentang studi individual differences, setiap individu memiliki asumsi-asumsi tersendiri dalam menerima pesan media massa. Beberapa asumsi tentunya berpedoman pada nilai-nilai yang dijunjung oleh media massa. Beberapa nilai yang dalam penelitian ini juga menjadi acuan variabel untuk menentukan kepuasan pelajar SMA 3 Makassar adalah:

1. Nilai Mendidik

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayak (mass education), karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika serta aturan-aturan yang berlaku kepada khalayak. Media massa melakukannya melalui drama, cerita, diskusi dan artikel. Semua situasi ini, nilai-nilai yang harus dianut masyarakat tidak diungkapkan secara langsung, tetapi divisualisasikan dengan contoh-contoh tentang bagaimana mendidik khalayaknya. Pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, dan pendidikan keterampilan serta kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.

2. Nilai Informatif

Fungsi informasi ini dapat diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai

informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingan khalayak. Khalayak sebagai manusia sosial akan selalu merasa haus informasi tentang segala sesuatu yang terjadi di sekitarnya. Sebagian informasi didapat bukan dari sekolah atau tempat bekerja, melainkan dari media. Khalayak media massa berlangganan surat kabar, majalah, mendengar siaran radio atau menonton televisi karena mereka ingin mendapatkan informasi tentang peristiwa yang terjadi di muka bumi, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan, diucapkan atau dilihat orang lain.

3. Nilai Menghibur

Sulit dibantah lagi bahwa pada kenyataannya hampir semua media massa menjalankan fungsi hiburan. Seperti media cetak yaitu surat kabar dan majalah, banyak memuat hiburan bahkan ada beberapa majalah yang memuat yang hanya menampilkan berita seperti Time, News Week, Tempo, Gatra dan Garda. Fungsi media massa sebagai fungsi menghibur tiada tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan membaca, menonton dan mendengar berita-berita dapat membuat pikiran khalayak segar kembali.

BAB III

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. Media Fajar

1. Sejarah Harian FAJAR

Pada tahun 1967, sebuah perusahaan penerbit surat kabar mingguan bernama yayasan penerbit Ekspres telah berdiri. Surat kabar yang didirikan Harun Rasyid Djibe, berdasarkan Surat Izin Terbit (SIT) nomor 156/Pers/SK/Dirjen-PP.G/1967.

Beberapa tahun kemudian, surat kabar mingguan Ekspres, berubah menjadi surat kabar harian. Berdasarkan SK Menpen Indonesia nomor 0565/Pers/Dirjen-PG.SIT/1967 tertanggal 28 maret 1972 dan surat izin cetak dari pelaksana khusus panglima komando pemilihan keamanan dan ketertiban daerah Sulawesi Selatan nomor Kep/0029/Kands/STC/1974.

Awal 1980-an, harian Ekspres menghadapi berbagai kendala. Salah satunya adalah masalah dana. Hal ini menjadikan Harian Ekspres mengalami kesalahan ketik aturan dalam penerbit. Pada awal tahun 1982, Harun Rasyid Djibe berusaha menjalin kerja sama dengan Muhammad Alwi Hamu sebagai pemodal dan pemohon surat izin penerbit kembali surat kabar Ekspres kepada pemerintah. Atas kebijakan Dirjen Pembinaan Pers dan Grafik Departemen Penerbangan pada 6 april 1981, akhirnya surat izin untuk terbit kembali keluar atas permohonan Harun Rasyid Djibe dan Muhammad Alwi Hamu.

Setelah penerbitan kembali, maka Harian Ekspres harus mengikuti ketentuan pemerintah, bahwa untuk mengeluarkan izin terbit kembali, sebuah surat kabar harus menggunakan nama Fajar. Terbitan perdana Harian Fajar awalnya hanya sebatas pengenalan saja. Baru pada 1 oktober 1981, Harian Fajar akhirnya terbit secara resmi dengan tiras kurang lebih 5000 eksemplar. Nama “FAJAR” sengaja dipilih karena memiliki makna filosofi. Nama Fajar diambil karena Fajar terbit dari ufuk timur, yang merupakan pusat peredaran dan pemberitaan dikawasan Indonesia Timur dan tempat dimana media itu terpusat. Sehingga sangat sesuai jika nama media surat kabar ini adalah Fajar dan berkantor di kawasan timur di ibu kota Sulawesi Selatan yakni Makassar.

Badan yang menaungi Harian Fajar pernah berubah. Setelah empat tahun berjalan sejak terbit pertamanya, tepatnya pada 1984, telah terjadi perubahan Undang-undang pokok pers serta dikeluarkannya peraturan Menteri Penerangan RI no.01/Pers/Menpen/1984, tentang Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) sebagai pengganti Surat Izin Terbit (SIT). Mulai saat itu, digunakan nama PT. Media Fajar sebagai penerbit, bukan yayasan badan Penerbit Ekspres yang sesuai dengan keputusan Menteri Penerangan no.050/SK/SIUPP/A.7/1986, 8 maret 1986.

Tahun 1987, harian Fajar mengalami kemunduran karena faktor dana. Maka pada tahun 1998, dengan usaha untuk bangkit kembali, Fajar bergabung dengan perusahaan besar seperti Jawa Pos dan Tempo. Akhirnya Fajar memilih untuk bernaung di bawah bendera Group Jawa Pos, bersama

sejumlah perusahaan penerbitan lainnya, yakni Suara Indonesia (Surabaya), Manuntung (Balikpapan), serta puluhan media lainnya.

Perubahan manajemen tersebut membawa dampak yang baik dan perkembangan yang pesat bagi harian Fajar ini berkar kerja keras para perintisnya. Perubahan ini membuat Muhammad Alwi Hamu yang awalnya sebagai pemodal juga menduduki jabatan pimpinan umum. Sedangkan Harun Rasyid Djibe, sebagai pimpinan perusahaan serta Sinasari Ecip dipercaya sebagai pemimpin redaksi.

Pada tahun 1981-1990, PT Media Fajar atau yang lebih sering disebut Fajar berkantor di Jl. A. Yani No. 15 Makassar. Kantor bekas percetakan dan toko buku Rey yang kemudian berubah nama menjadi percetakan Bakhti. Memang bisa menjadi saksi saat fajar mulai berjuang. Percetakan eks Belanda ini punya rekor percetakan koran yang terbanyak. Puluhan koran mingguan dan harian dicetak ditempat tersebut. Namun, tidak satupun yang dapat bertahan dan berkembang. Kondisi ini mendorong Fajar untuk menambah peralatan dengan mendatangkan mesin Webb Offset News King. Fajar sedikit terdorong namun belum dapat dikatakan berhasil. Karena mesin foto setting tak bisa menjadi andalan untuk mempercepat terbitnya koran. Kebiasaan menggunting koran Jakarta untuk mengisi ruang kosong masih sering dilakukan. Tapi bisa terbit pagi, kualitas dari segala sisi pasti tidak bisa mendukung pemasaran. Apalagi cetakannya yang hitam putih.

Kemudian pada akhir tahun 1988, Fajar mengadakan kerja sama dengan Jawa Pos. Kerjasama ini membangkitkan semangat perubahan dan perbaikan

dibagian perusahaan dan keredaksian. Walaupun peralatan yang masih sederhana, seperti komputer yang hanya masih menggunakan type xt diadakan untuk semua wartawan guna mempercepat pekerjaan. Semangat pantang menyerah mewarnai semua anggota tim Fajar saat itu. Maklum hampir semua tim Fajar diwajibkan magang selama dua bulan di Jawa Pos. Agen-agen yang masih sulit ditemukan, hingga membuta karyawan untuk menanggulangnya.

Semangat untuk bangkit, membuat kondisi kantor di Jl. A. Yani semakin tidak mendukung lagi. Apalagi pemerintah daerah akan menjual gedung tersebut (dalam status kontrak), hal inilah yang membuat rencana pindah kantor mulai dirintis. Pilihan akhirnya jatuh dilokasi bapak Jusuf Kalla di Jl. Racing Center.

Tahun 1990 gedung Fajar yang megah diresmikan. Gedung ini dibangun dari hasil penjualan koran dan iklan. Gedung yang dibangun dengan dana sendiri ini tanpa menggunakan dana kredit perbankan. Goss Community member tambahan semangat baru lagi. cetakan mulai berwarna serta kesejahteraan karyawan mulai diperhatika. Hampir semua karyawan diberi fasilitas kendaraan. Bahkan agen juga diberikan kesempatan memiliki kendaraan.

Oplah Fajar memang berjalan perlahan tapi pasti, meningkat seperti pohon yang tumbuh dengan subur. Hasil survey SRI (Survey Reseracrch Indonesia) telah mengangkat kepercayaan pengusaha dan biro iklan. Iklan Fajar pun mulai mengalir bahkan berdasarkan evaluasi Jawa Pos, Fajar beberapa kali tercatat sebagai media yang terbesar omset iklannya.

Pengalaman yang paling mengesankan bagaimana Fajar menghadapi krisis ekonomi pada tahun 1998. Harga kertas pada saat itu melambung tinggi karena dibeli berdasarkan standar dollar US, membuat biaya produksi koran semakin meningkat.

Bagi perusahaan penerbit surat kabar, menaikkan harga koran menjadi keputusan yang tidak menyenangkan. Rasanya dengan menaikkan harga, selalu didampangi oleh penurunan oplah. Kondisi demikian menjadikan Fajar melakukan penghematan. Penghematan dilakukan dari segala sector, misalnya dengan tidak menaikkan gaji karyawan. Langganan copy right berita asing juga diputuskan sementara. Dengan kondisi demikian, suasana politik juga menjadi hangat. Kualitas berita Fajar pun ditingkatkan. Kali ini dalam tahun krisis, kualitas penghematan benar-benar dilaksanakan dengan kesadaran dan semangat juang tinggi. Program penghematan ini akhirnya berhasil, harga koran yang dinaikkan dan oplah tidak menjadi anjlok. Sementara di tahun krisis perusahaan lain melakukan PHK, justru Fajar tetap membagikan bonus ke karyawan, ditambah lagi dengan gaji ke-14.

Membuat pelanggan puas, itulah cita-cita para kru Fajar. Bagaimana memuaskan pelanggan juga bukanlah sesuatu yang gampang. Pertama yang harus dilakukan adalah bagaimana koran tetap bisa terbit. Maka deadline dipatok kerja redaksi berakhir pada jam 01.00 dini hari. Mesin percetakan scanner di investigasi yang kemudian mempercepat proses dan computer film. Tapi dipercayakan, dimana agen dan loper yang naik sepeda datang kepercetakan dengan jarak yang bisa ditempuh dengan waktu dua jam ternyata

juga bukan masalah yang berarti. Sistem distribusi juga dibenahi. Armada angkutan roda empat disiapkan. Agen-agen tidak lagi datang kepercetakan tetapi hanya langsung mengantar kerumah agen masing-masing. Agen luar kota juga diberikan pelayanan yang sama. Karena itu agen di Pare-pare, Bone, Bulukumba, dan beberapa daerah lainnya juga bisa menerima surat kabar Fajar pada pukul 07.00 pagi.

Mesin cetak baru juga diadakan untuk menambah kualitas surat kabar. Akhirnya Fajar tampil berwarna. Oplah dan iklannya pun semakin bersinar. Fajar kemudian berkembang pesat menjadi pemimpin utama pasar. Menyingkirkan beberapa surat kabar lainnya. Hal ini tentunya membawa dampak positif bagi karyawannya, seperti kesejahteraan karyawan yang meningkat.

Surat kabar-surat kabar dalam dan luar daerah Makassar pun mulai dikembangkan. Seperti Ujung Pandang Ekspres, Berita Kota Makassar, Pare Pos, Palopo Pos, Kendai Pos, dan lain sebagainya. Tidak hanya itu, televise dan radio juga didirikan meskipun sinarnya tidak sekilau surat kabar harian Fajar. Fajar juga mengembangkan sayapnya ke bisnis non-media seperti dibidang pendidikan, agrobisnis, transportasi, dan lainnya. Kantor di Racing Center merupakan saksi bagaimana Fajar selama kurun waktu 16 tahun (1991-2007) merangkak naik menjadi yang terbesar di luar pulau Jawa dan memimpin pasar di Indonesia Timur dengan posisi tertinggi dalam level bisnis surat kabar.

Trend bisnis yang semakin berkembang membuat anak perusahaan semakin menjamur. Dengan jumlah karyawan yang semakin banyak membuat keadaan kantor di Jl. Racing Center dirasakan sudah tidak mampu lagi mengakomodasi semuanya. Rencana membangun kantor yang lebih besar pun dicetuskan. Mengadopsi model kantor milik Jawa Pos Group, Fajar membangun gedung kantor Graha Pena di Jl. Urip Sumiharjo no. 20 Makassar. Gedung yang di resmikan pada awal tahun 2008 ini memiliki 20 lantai dan juga menjadi gedung tertinggi pertama di luar pulau Jawa. Fungsinya bukan hanya sebagai kantor bagi karyawan dan anak perusahaannya, tapi juga disewakan kepada khalayak umum Fajar untuk dijadikan ruang kantor maupun untuk berbagai kegiatan. Sementara itu kantor yang di Jl. Racing Center dijadikan sebagai Universitas Fajar.

Visi dan Misi Harian Fajar

Harian Fajar memiliki misi yang mempertahankan posisi untuk tetap menjadi yang teratas.

Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi Harian Fajar meliputi:

- Pimpinan Umum
- Sekretaris
- Pimpinan Redaksi
- Wakil Pimpinan Redaksi

- Koordinator Liputan
- Litbang

Struktur organisasi redaksi merupakan peta penting bagi para jajaran karyawan yang telah mengetahui posisi yang dikembangkan agar tugasnya tidak saling tumpang tindih. Selain itu hal tersebut dimaksudkan agar operasional redaksi berjalan dengan teratur. Antara struktur organisasi dan jajaran karyawan sama-sama memiliki peranan penting bagi kemajuan dan perkembangan suatu media atau surat kabar. Hal tersebut tanpa disadari merupakan satu bagian yang tidak dapat dipisahkan. Pimpinan umum secara berturut-turut memimpin perusahaan yang mewakili empat bidang, yakni bidang pemasaran, bidang keuangan/akuntan, bidang produksi dan bidang administrasi. Bidang-bidang diatas selanjutnya membawahi beberapa sub-bagian yang mempunyai kepentingan yang sama dalam misinya untuk mencapai tujuan bersama.

Menata struktur organisasi yang teratur dan rapi adalah syarat agar tidak terjadi kewenangan yang tumpang tindih dalam melakukan tugas masing-masing. Hal tersebut sangat penting bagi pemangku jabatan di PT. Media Fajar, karena didalam organisasi surat kabar memiliki beberapa bagian yang dihimpun dan sekaligus di tata dalam suatu struktur sehingga dapat bermula pada tatanan kerja yang baik. Salah satu diantara kewenangan itu adalah dibidang redaksional. Hal ini membidangi isi idealism surat kabar, serta bidang lain yang turut mendukung kinerja untuk

memperoleh isi berita yang berkualitas. Serta diharapkan agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam mengambil kebijakan redaksi.

Ketelitian sangat dibutuhkan dalam pelaksanaan langkah-langkah seperti yang telah dikatakan sebelumnya. Oleh karena itu, PT. Media Fajar optimis akan kecerahan perkembangan masa depan Harian Fajar. Struktur organisasi PT. Media Fajar disusun dalam bentuk seperti ini; staf, nama, bentuknya berbeda dan sesuai dengan kondisi dan perkembangan Harian Fajar dari waktu ke waktu. Redaksi perusahaan surat kabar merupakan posisi sentral atau tulang punggung perusahaan. Tanpa mengurangi peran dari struktur organisasi dan tanggung jawab bagian-bagian lainnya di dalam struktur organisasi itu semuanya saling terkait dan berbeda dalam sebuah sistem.

Secara umum, dapat dikatakan bahwa kepemimpinan redaksi mempunyai tugas sebagai berikut :

- Bertugas secara umum menyelenggarakan teknis operasional redaksi dan berwenang memimpin serta mengarahkan jalannya organisasi redaksi
- Memberikan penegasan kepada anggota redaksi dan para redaktur/ reporter dan koresponden
- Bertugas mengarahkan dan menyiapkan bahan-bahan penerbitan dan berwenang mengatur hal-hal perwajahan
- Memuat pola dan rencana perwajahan.

Kegiatan Operasional di Bidang Redaksional

Dalam menjalankan kerja sama masing-masing pihak harus menghargai hak-hak dan kewajiban serta tanggung jawab sesuai dengan penggarisan yang telah ditetapkan. Hal ini menegaskan bahwa bidang redaksional dalam mengambil keputusan atau kebijaksanaan tidak dapat diganggu gugat oleh pihak lain termasuk perusahaan. Harian pagi (surat kabar) Fajar dalam kegiatan operasionalnya, mengangkat dua waktu redaksi (redaktur pelaksana). Redaktur pelaksana 1 membawahi desk bagian kota, intim, ekonomi bisnis, opini dan olahraga. Redaktur 2 membawahi desk bagian hukum dan kriminal, daerah, hiburan, internasional dan foto.

Kedelapan desk yang telah disebutkan tersebut memiliki daerah-daerah koresponden yang ada di hampir seluruh ibu kota kabupaten di wilayah Sulawesi Selatan. Harian pagi Fajar, menempatkan perwakilannya (biro) di tiap-tiap ibu kota kabupaten. Koresponden tersebut selanjutnya mengirim hasil liputannya ke redaktur yang bertanggung jawab di bidangnya untuk di seleksi. Dari desk tersebut kemudian dilaporkan (dipertanggung jawabkan) kepada redaktur pelaksana sesuai dengan rencana kerja harian yang telah disusun.

Redaktur pelaksana mempunyai wewenang penuh terhadap berita-berita yang masuk untuk dimuat atau tidak dimuat. Disini dapat dilihat bila seorang redaktur pelaksana seperti telah mempunyai keputusan terakhir dari sebuah kegiatan redaksional. Namun demikian sesuatu yang berkaitan dengan bidang keredaksionalan, selalu di konsultasikan dengan pemimpin redaksi.

Segala tanggung jawab keredaksionalan ada pada pemimpin redaksi, mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan sampai pada tahap produksi. Pemimpin redaksi tentu tidak bekerja sendiri, dalam pelaksanaan tugasnya seorang pemimpin redaksi dibantu oleh wakil pemimpin redaksi yang sekaligus bertugas sebagai redaktur pelaksana serta sekretaris dan editor. Bila ada berita yang keliru atau tidak jelas, pembaca boleh menanyakan atau meminta penjelasan kepada pemimpin redaksi. Jika suatu berita dianggap tidak benar, maka seorang pemimpin redaksi wajib memuat bantahan dari pihak yang merasa dirugikan dengan suatu pemberitaan (hak jawab). Hal ini dapat dilakukan dalam bentuk berita atau dapat pula dimuat dalam bentuk kolom atau surat pembaca.

Pemimpin redaksi dapat melepaskan tanggung jawabnya kepada wakil pemimpin redaksi (merangkap redaktur pelaksana). Jika hal itu menyangkut kekeledoran wakil pemimpin redaksi. Jika wakil pemimpin redaksi menganggap kesalahan itu terletak pada editor, maka kesalahan tanggung jawab dilemparkan. Apabila reporter yang melakukan kesalahan, maka reporterlah yang harus mempertanggungjawabkan berita yang ia tulis.

Rubrik KeKeR

Harian Fajar memiliki sebuah rubrik berkonten remaja yang dinamakan KeKeR. KeKeR merupakan akronim dari Kegiatan dan Kreativitas Remaja. Sebuah rubrik *teenager* yang ada di surat kabar harian Fajar Makassar ini mulai hadir pada 17 Agustus 2003. Awalnya KeKeR bernama halaman Remaja, yang

kemudian pada tahun 2004 berubah menjadi KeKeR agar memiliki kesan yang bisa melekat di benak remaja kota Makassar.

KeKeR mengadaptasi halaman Deteksi; yakni halaman remaja yang ada di Harian Jawa Pos. Seperti yang dibahas sebelumnya bahwa Harian Fajar merupakan bagian dari Jawa Pos Group. KeKeR sebagai rubrik konten remaja pertama di kota Makassar hadir untuk memberikan wadah bagi para remaja yang sebagian besar masih bertatus pelajar untuk berkreasi. Halaman KeKeR menjadi tempat untuk menyampaikan aspirasi dan pendapat remaja dengan berbagai tema yang di bahas sesuai dengan sesuatu hal yang sedang hangat diperbincangkan oleh remaja maupun hal yang terjadi di masyarakat. Selain itu, KeKeR juga menjadi tempat untuk mengekspos kegiatan-kegiatan positif yang diselenggarakan oleh remaja, serta prestasi yang ditorehkan untuk mengharumkan nama sekolah maupun Sulawesi Selatan.

Rubrik KeKeR juga mengadakan rapat rutin setiap hari Jumat untuk menentukan tema setiap minggunya. Untuk halaman KeKeR sendiri memiliki tema tersendiri (tematik) yang diangkat menjadi headline, yaitu:

- Senin : Membahas kehidupan sekolah, pendidikan, suasana belajar dan hal-hal lainnya yang berhubungan dengan pendidikan.
- Selasa : Membahas mengenai teman, persahabatan, dan percintaan remaja.
- Rabu : Membahas secara mendalam mengenai *fashion*, segala sesuatu mengenai *fashion* yang sedang *trend* dikalangan remaja.
- Kamis : Membahas mengenai kesehatan.
- Jumat : Membahas mengenai *life style*.

- Sabtu : Membahas mengenai profil *genk*, komunitas atau ekskul yang ada disalah satu sekolah.

Mengingat halaman KeKeR merupakan halaman konten remaja, maka kru yang terlibat sebagai reporter didalamnya juga masih tergolong remaja yakni berusia 16-21 tahun (pelajar dan mahasiswa). KeKeR telah menjadi sahabat yang menginspirasi remaja Makassar. Tak hanya itu KeKeR juga telah menyelenggarakan beberapa kegiatan yang melibatkan remaja untuk mengajak mereka terus berkreasi. Hal ini terbukti dari beberapa *event* yang telah diselenggarakan.

Diantaranya adalah KeKeR Koding *Exhibition* (KKE), yakni sebuah ajang tahunan yang sukses mengajak seluruh pelajar Se-Sulawesi Selatan ikut mempertunjukkan bakatnya baik dibidang seni maupun akademik. Selain itu ada pula KeKeR Futsal *League* (KFL) yang juga merupakan ajang tahunan KeKeR dibidang olahraga. Selain *event* tahunan, KeKeR juga menyelenggarakan beberapa *event* tahunan, KeKeR juga menyelenggarakan beberapa *event* lainnya seperti pelatihan jurnalistik maupun kegiatan sosial. Tidak berhenti sampai disitu, rubrik KeKeR juga mempunyai komunitas pembacanya yang bernama SoKeRs (Sobat KeKeR). Kehadiran KeKeR memang membawa banyak manfaat dikalangan remaja. Lewat rubrik ini remaja Sulawesi Selatan bisa meningkatkan minat bacanya terutama untuk membaca koran.

2. Gambaran Umum SMA Neg. 3 Makassar

Sejarah Singkat SMA Neg. 3 Makassar

Atas prakarsa beberapa tokoh pendidik yang dimotori oleh Bapak Abdul Rauf (Kepala SMA Neg. 2 Makassar pada waktu itu), didirikanlah SMA Swasta Penyaluran untuk menampung para pegawai dan tentara pejuang yang ingin melanjutkan pendidikannya. Kala itu sekolah ini merupakan SMA swasta satu-satunya di kota Makassar. Tahun 1965, status sekolah ini diubah sebagai SMA Neg. 2 Kelas Jauh (Filial) karena pertanggungjawab mata pelajaran diambil dari SMA Neg. 2 Makassar.

Menteri Pendidikan dan Kebudayaan meningkatkan statusnya menjadi sekolah mandiri dengan SK No. 72/SK/B/III pada tanggal 15 oktober 1959 dengan nama SMA Neg. 3A.C Jl. Cendrawasih Lr. 324 No. 8 Makassar. Tahun 1961, Menteri Pendidikan dan Kebudayaan menetapkan SK no. 124/SK/III/III tanggal 20 juni 1961, statusnya berubah menjadi SMA Neg. 3 Makassar Jl. Baji Areng N0 18 Makassar dan menetapkan Prof. Dr. Mattulada sebagai kepala sekolah definitif mulai 1 juni 1961. Setelah kepemimpinan beliau, SMA Neg. 3 Makassar dipimpin berturut-turut oleh : Hadjessan Cairan, SH; M. Paduppa; Drs. Syariman Syarif; Abd. Latief Mosseng; Drs. H. Laping Mula; Drs. H. Basir Nanring, M.Pd.; Drs. Ambo Sakka; (Alm) Drs. H. Musafir Nauwir; dan Drs. Abd. Halim Jaya, M.Pd (hingga sekarang).

Sejak berdirinya SMA Neg. 3 Makassar, telah banyak mencetak alumni yang tersebar pada berbagai bidang diseluruh nusantara.

Visi dan Misi SMA Neg. 3 Makassar

Visi :

Menghasilkan lulusan yang memiliki iman dan taqwa, menguasai dasar-dasar ilmu pengetahuan dan teknologi, serta mempunyai pola pikir inovatif, kreatif dan kompetitif dalam era persaingan global.

Misi :

1. Mengoptimalkan pengelolaan kegiatan pembelajaran yang komprehensif dan integrative dengan tolak ukur peningkatan mutu siswa.
2. Meningkatkan disiplin, tanggung jawab, dedikasi dan rasa peduli masyarakat sekolah terhadap penyelenggaraan pendidikan di sekolah.
3. Mengembangkan dan meningkatkan kinerja setiap personil sekolah agar dapat bekerja sama dan saling mendukung sebagai suatu sistem untuk mencapai tujuan sekolah.
4. Menggalang kesadaran masyarakat khususnya orang tua siswa untuk terlibat dan berpikir mengenai peningkatan mutu pendidikan di sekolah.
5. Mengembangkan potensi siswa dengan keanekaragaman cultural, sosial ekonomi, bakat, minat dan kemampuan melalui jalur pembinaan kesiswaan.
6. Memberdayakan semua sarana dan prasarana penunjang dalam pelaksanaan proses belajar mengajar di sekolah.

7. Meningkatkan pengelolaan sistem administrasi sekolah dan sistem informasi sekolah secara sistematis pada seluruh komponen sekolah.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Sesuai dengan judul yang telah disebutkan pada bab-bab sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tanggapan pelajar SMA Neg. 3 Makassar terhadap rubrik KeKeR Harian Fajar Makassar serta untuk mengetahui apakah pelajar SMA Neg. 3 Makassar memberi respon yang positif terhadap rubrik KeKeR Harian Fajar Makassar. Untuk lebih jelasnya berikut hasil penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Data Responden

1.1 Kelas Responden

Tabel 4.1

Distribusi Responden Berdasarkan Kelas

N= 247

Kelas	Frekuensi	Persentase (%)
2 lpa 1	21	8.5
2 lpa 2	36	14.6
2 lpa 3	31	12.6
2 lpa 4	24	9.7
2 lpa 5	30	12.1
2 lpa 6	32	13.0
2 lps 1	24	9.7
2 lps 2	24	9.7
2 lps 3	25	10.1
Total	247	100.0

Sumber: Data primer diolah dari kuesioner, 2014

Data dari tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini responden yang duduk di kelas 2 Ipa 2 memiliki persentase lebih besar yaitu sebanyak 36 orang (14,6%) , responden yang duduk di kelas 2 ipa 6 sebanyak 32 orang (13%), responden yang duduk di kelas 2 Ipa 3 sebanyak 31 orang (12,6%), responden yang duduk di kelas 2 Ipa 5 sebanyak 30 orang (12,1%), responden yang duduk di kelas 2 Ips 1 sebanyak 24 orang (9,7%), responden yang duduk di kelas 2 Ipa 1 sebanyak 21 orang (8,5%), responden yang duduk di kelas 2 Ips 3 sebanyak 25 orang (10,1%), responden yang duduk di kelas 2 Ipa 1 sebanyak 21 orang (8,5%), dan responden yang duduk di kelas 2 Ips 2 sebanyak 24 orang (9,7%).

1.2 Jenis Kelamin

Tabel 4.2

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

N= 247

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	99	40.1
Wanita	148	59.9
Total	247	100.0

Sumber: Data primer diolah dari kuesioner, 2014

Data dari tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini responden yang berjenis kelamin wanita memiliki persentase yang lebih besar, yaitu sebanyak 148 responden (59,9%) dan responden berjenis kelamin pria sebanyak 99 responden (40,1%).

1.3 Usia

Tabel 4.3

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

N=247

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
15 tahun	7	2.8
16 tahun	185	74.9
17 tahun	55	22.3
Total	247	100.0

Sumber: Data primer diolah dari kuesioner, 2014

Data dari tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa pada penelitian ini responden yang berusia 16 tahun memiliki persentase tertinggi yaitu sebanyak 185 orang (74,9%), dan reresponden yang berusia 17 tahun sebanyak 55 orang (22,3%) dan responden yang berusia 15 tahun sebanyak 7 orang (2,8%).

1.4 Pekerjaan Orang Tua

Tabel 4.4

Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua

N=247

Pekerjaan Orang Tua	Frekuensi	Persentase(%)
PNS	125	50.6
Wiraswasta	122	49.4
Total	247	100.0

Sumber: Data primer diolah dari kuesioner, 2014

Data dari tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa responden dengan orang tua yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) memiliki persentase yang paling tinggi, yaitu sebanyak 125 responden (50,6%), dan

responden dengan orang tua yang memiliki pekerjaan sebagai Wiraswasta yaitu sebanyak 122 responden (49,4%).

2. Konten Dengan Nilai Informasi, Edukasi, Hiburan Tertinggi Pada Rubrik KeKeR Harian Fajar

2.1 Konten Dengan Nilai Informasi Tertinggi

Tabel 4.5

Konten Dengan Nilai Informatif Tertinggi Menurut Responden

N=247

Nama Konten	Frekuensi	Persentase (%)
<i>Headline</i>	111	44.9
<i>Second headline</i>	15	6.1
<i>Speak up</i>	30	12.1
<i>Bla bla bla</i>	36	14.6
<i>Saince teen</i>	26	10.5
<i>Hang out</i>	18	7.3
<i>Cuap cuap answer</i>	4	1.6
<i>Guys Corner</i>	7	2.8
Total	247	100.0

Sumber: Data primer diolah dari kuesioner, 2014

Data dari tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa menurut responden konten pada rubrik KeKeR Harian Fajar Makassar yang memiliki nilai informatif paling tinggi ialah konten *headline* dengan persentase sebanyak 111 responden (44,9%), konten *bla bla bla* dengan persentase sebanyak 36 responden (14,6%), konten *saince teen* dengan persentase sebanyak 30 responden (12,1%), konten *hang out* dengan persentase sebanyak 18 responden (7,3%), konten *cuap cuap answer* dengan persentase sebanyak 4 responden (1,6%), dan konten *guys corner* dengan persentase sebanyak 7 responden (2,8%).

dengan persentase sebanyak 26 responden (10,5%), konten *hang out* dengan persentase sebanyak 18 responden (7,3%), konten *second headline* dengan persentase sebanyak 15 responden (6,1%), konten *guys corner* dengan persentase sebanyak 7 responden (2,8%), dan konten *cuap cuap answer* dengan persentase sebanyak 4 responden (1,6%).

2.2 Konten Dengan Nilai Edukasi Tertinggi

Tabel 4.6

Konten Dengan Nilai Edukasi Tertinggi Menurut Responden

N=247

Nama Konten	Frekuensi	Persentase (%)
<i>Headline</i>	61	24.7
<i>Second headline</i>	35	14.2
<i>Speak up</i>	59	23.9
<i>Bla bla bla</i>	37	15.0
<i>Saince teen</i>	33	13.4
<i>Hang out</i>	10	4.0
<i>Cuap cuap answer</i>	6	2.4
<i>Guys corner</i>	6	2.4
Total	247	100.0

Sumber : Data Primer diolah dari kuesioner, 2014

Data dari tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa pada penelitian ini responden memilih konten headline sebagai konten yang memiliki nilai edukasi

paling tinggi ialah konten *headline* dengan persentase sebanyak 61 responden (24,7%), kemudian konten *speak up* dengan persentase sebanyak 59 responden (23,9%), konten *saince teen* dengan persentase sebanyak 33 responden (13,4%), konten *bla bla bla* dengan persentase sebanyak 37 responden (15%), konten *second headline* dengan persentase sebanyak 35 responden (14,2%), konten *hang out* dengan persentase sebanyak 10 responden (4%), konten *cuap cuap answer* dan *guys corner* dengan persentase masing-masing sebanyak 6 responden (2,4%).

2.3 Konten Dengan Nilai Hiburan Tertinggi

Tabel 4.7

Konten Dengan Nilai Hiburan Tertinggi Menurut Responden

N= 247

Nama Konten	Frekuensi	Persentase (%)
<i>Headline</i>	23	9.3
<i>Second headline</i>	20	8.1
<i>Speak up</i>	27	10.9
<i>bla bla bla</i>	52	21.1
<i>Saince teen</i>	24	9.7
<i>Hang out</i>	51	20.6
<i>Cuap cuap answer</i>	22	8.9
<i>Guys corner</i>	28	11.3
Total	247	100.0

Sumber: Data primer diolah dari kuesioner, 2014

Data dari tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa pada penelitian ini menurut responden konten dengan nilai hiburan tertinggi terdapat pada konten *bla bla bla*

dengan jumlah persentase sebanyak 52 responden (21,1%), kemudian konten *hang out* dengan jumlah persentase sebanyak 51 responden (20,6%), konten *guys corner* dengan persentase sebanyak 28 responden (11,3%), konten *cuap cuap corner* dengan persentase sebanyak 22 responden (8,9%), konten *saince teen* sebanyak 24 responden (9,6%) dan konten *headline* dengan persentase sebanyak 23 responden (9,3%), konten *speak up* dengan persentase sebanyak 27 responden (10,9%), dan konten *second headline* dengan persentase sebanyak 20 responden (8,1%).

3. Tanggapan Responden Terhadap Rubrik KeKeR Harian Fajar

Makassar

Bagian ini terdiri dari pernyataan-pernyataan untuk mengukur kepuasan responden (pelajar SMA Neg.3 Makassar) terhadap rubrik KeKeR Harian Fajar Makassar mengenai konten-konten pada rubrik KeKeR yang memiliki nilai pesan yang informatif, mendidik, dan menghibur. Tanggapan dari responden diukur dalam lima tingkatan : sangat tidak puas diberi skor 1, tidak puas diberi skor 2, cukup puas diberi skor 3, puas diberi skor 4, sangat puas diberi skor 5. Semakin tinggi skor yang diberikan, maka dapat dikatakan semakin besar pula kepuasan yang diperoleh responden terhadap rubrik KeKeR Harian Fajar Makassar. Untuk lebih jelasnya, maka hasil penelitian untuk bagian ini akan dijabarkan sebagai berikut:

3.1 Pesan Yang Informatif Pada Tiap Konten Rubrik Keker

Tabel 4.8

Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pesan Informatif Pada
Konten *Headline*

N=247

Tanggapan pesan informatif pada konten <i>headline</i>		
Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat tidak puas	8	3.2
Tidak Puas	10	4.0
Cukup Puas	50	20.2
Puas	146	59.1
Sangat Puas	33	13.4
Total	247	100.0

Sumber: Data primer diolah dari kuesioner, 2014

Data dari tabel di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai pesan yang informatif pada konten *headline* rubrik KeKeR harian Fajar Makassar menunjukkan bahwa responden merasa puas terhadap konten *headline*. Hal ini dapat dilihat dari persentasenya sebanyak 146 responden (59,1%), kemudian jawaban cukup puas diberikan oleh 50 responden (20,2%), selanjutnya sebanyak 33 responden (13,4%) merasa sangat puas, lalu 10 responden (4,0%) merasa tidak puas, dan hanya 8 responden (3,2%) merasa tidak puas.

Tabel 4.9

Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pesan Informatif Pada
Konten *Second Headline*

N=247

Tanggapan pesan informatif pada konten <i>second headline</i>		
Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Puas	1	0.4
Tidak Puas	12	4.9
Cukup Puas	53	21.5
Puas	157	63.6
Sangat Puas	24	9.7
Total	247	100.0

Sumber: Data primer diolah dari kuesioner, 2014

Data dari tabel di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai pesan informatif pada konten *second headline*. Sebanyak 157 responden (63,6%) menyatakan puas, kemudian sebanyak 53 responden (21,5%) menyatakan cukup puas, lalu sebanyak 24 responden (9,7%) menyatakan sangat puas, sebanyak 12 responden (4,9%) menyatakan tidak puas dan hanya 1 responden (0,4%) yang menyatakan sangat tidak puas terhadap pesan yang informatif pada konten *second headline*.

Tabel 4.10

Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pesan Informatif Pada
Konten *Speak Up*

N=247

Tanggapan pesan informatif pada konten <i>speak up</i>		
Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Puas	3	1.2
Tidak Puas	5	2.0
Cukup Puas	45	18.2
Puas	146	59.1
Sangat Puas	48	19.4
Total	247	100.0

Sumber: Data primer diolah dari kuesioner, 2014

Data dari tabel di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai pesan informatif pada konten *speak up*. Sebanyak 146 responden (59,1%) menyatakan puas, kemudian dengan persentase sebanyak 45 responden (18,2%) menyatakan cukup puas, lalu dengan persentase sebanyak 48 responden (19,4%) menyatakan sangat puas, selanjutnya terdapat 5 responden (2%) menyatakan tidak puas, dan hanya responden (1,2%) saja yang menyatakan sangat tidak puas terhadap pesan informatif yang disediakan oleh konten *speak up*.

Tabel 4.11

Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pesan Informatif Pada
Konten *Bla bla bla*

N=247

Tanggapan pesan informatif pada konten <i>bla bla bla</i>		
Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Puas	2	0.8
Tidak Puas	4	1.6
Cukup Puas	50	20.2
Puas	154	62.5
Sangat Puas	37	15.0
Total	247	100.0

Sumber: Data primer diolah dari kuesioner, 2014

Data dari tabel di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai pesan yang informatif pada konten *Bla bla bla* dengan persentase 154 responden (62,5%) yang menyatakan puas, kemudian terdapat 50 responden (20,2%) menyatakan cukup puas, selanjutnya terdapat 37 responden (15%) menyatakan sangat puas, lalu sebanyak 4 responden (1,6%) menyatakan tidak puas, dan hanya 2 responden (0,8%) yang menyatakan sangat tidak puas.

Tabel 4.12

Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pesan Informatif Pada
Konten *Saince Teen*

N=247

Tanggapan pesan informatif pada konten <i>saince teen</i>		
Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Puas	3	1.2
Tidak Puas	4	1.6
Cukup Puas	51	20.6
Puas	136	55.1
Sangat Puas	53	21.5
Total	247	100.0

Sumber: Data primer diolah dari kuesioner, 2014

Data dari tabel di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai pesan informatif pada konten *saince teen*, sebanyak 136 responden (55,1%) menyatakan puas. Kemudian sebanyak 51 responden (20,6%) menyatakan cukup puas, lalu sebanyak 53 responden (21,5%) menyatakan sangat puas, selanjutnya sebanyak 4 responden (1,6%) menyatakan tidak puas, dan hanya 3 responden (1,2%) yang menyatakan sangat tidak puas.

Tabel 4.13

Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pesan Informatif Pada
Konten *Hang Out*

N=247

Tanggapan pesan informatif pada konten <i>hang out</i>		
Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Puas	3	1.2
Tidak Puas	3	1.2
Cukup Puas	34	13.8
Puas	154	62.3
Sangat Puas	53	21.5
Total	247	100.0

Sumber: Data primer diolah dari kuesioner, 2014

Data dari tabel di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai pesan informatif pada konten *hang out*, sebanyak 154 responden (62,3%) menyatakan puas. Kemudian sebanyak 53 responden (21,5%) menyatakan sangat puas, lalu sebanyak 34 responden (13,8%) menyatakan cukup puas, selanjutnya sebanyak 3 responden (1,7%) menyatakan tidak puas dan juga sangat tidak puas terhadap pesan informatif pada konten ini.

Tabel 4.14

Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pesan Informatif Pada
Konten *Cuap Cuap Answer*

N=247

Tanggapan pesan informatif pada konten <i>cuap cuap answer</i>		
Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Puas	4	1.6
Tidak Puas	15	6.1
Cukup Puas	48	19.4
Puas	136	55.1
Sangat Puas	44	17.8
Total	247	100.0

S Sumber: Data primer diolah dari kuesioner, 2014

Data dari tabel di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai pesan informatif pada konten *cuap cuap answer*, sebanyak 136 responden (55,1%) menyatakan puas. Kemudian terdapat sebanyak 48 responden (19,4%) menyatakan cukup puas, lalu terdapat sebanyak 44 responden (17,8%) yang menyatakan sangat puas, selanjutnya terdapat sebanyak 15 responden (6,1%) yang menyatakan tidak puas, dan hanya 4 responden (1,6%) saja yang menyatakan sangat tidak puas terhadap pesan informatif yang disajikan pada konten *cuap cuap answer* ini.

Tabel 4.15

Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pesan Informatif Pada
Konten *Guys Corner*

N=247

Tanggapan pesan informatif pada konten <i>guys corner</i>		
Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Puas	2	0.8
Tidak Puas	10	4.0
Cukup Puas	40	16.2
Puas	157	63.6
Sangat Puas	38	15.4
Total	247	100.0

Sumber: Data primer diolah dari kuesioner, 2014

Data dari tabel di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai pesan informatif pada konten *guys corner*, terdapat sebanyak 157 responden (63,6%) yang menyatakan puas. Kemudian terdapat sebanyak 40 responden (16,2%) yang menyatakan cukup puas, selanjutnya terdapat sebanyak 38 responden (15,4%) yang menyatakan sangat puas, lalu terdapat sebanyak 10 responden (4%) yang menyatakan tidak puas dan hanya 2 responden (0,8%) yang menyatakan sangat tidak puas terhadap pesan informatif yang disajikan pada konten *guys corner ini*.

3.2 Pesan yang Mendidik Pada Tiap Konten Rubrik Keker

Tabel 4.16

Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pesan Mendidik Pada
Konten *Headline*

N=247

Tanggapan pesan mendidik pada konten <i>headline</i>		
Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Puas	4	1.6
Tidak Puas	3	1.2
Cukup Puas	43	17.4
Puas	151	61.1
Sangat Puas	46	18.6
Total	247	100.0

Sumber: Data primer diolah dari kuesioner, 2014

Data dari tabel di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai pesan mendidik pada konten *headline*, terdapat sebanyak 151 responden (61,1%) yang menyatakan puas. Kemudian terdapat 43 responden (17,4%) yang menyatakan cukup puas, lalu terdapat 46 responden (18,6%) yang menyatakan sangat puas. Selanjutnya terdapat 4 responden (1,6%) yang menyatakan sangat tidak puas, dan hanya 3 responden (1,2%) yang menyatakan tidak puas terhadap pesan yang mendidik pada konten *headline* ini.

Tabel 4.17

Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pesan Mendidik Pada
Konten *Second Headline*

N=247

Tanggapan pesan mendidik pada konten <i>second headline</i>		
Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Puas	2	0.8
Tidak Puas	10	4.0
Cukup Puas	40	16.2
Puas	155	62.8
Sangat Puas	40	16.2
Total	247	100.0

Sumber: Data primer diolah dari kuesioner, 2014

Data dari tabel di atas menunjukkan mengenai tanggapan responden terhadap pesan mendidik pada konten *second headline*, terdapat 155 responden (62,8%) yang menyatakan puas. Kemudian terdapat 40 responden (16,2%) yang menyatakan cukup puas, lalu terdapat 40 responden (16,2%) yang memberikan jawaban sangat puas. Selanjutnya terdapat 10 responden (4,0%) yang menyatakan tidak puas dan hanya 2 responden (0,8%) yang menyatakan sangat tidak puas terhadap pesan mendidik pada konten *second headline* ini.

Tabel 4.18

Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pesan Mendidik Pada
Konten *Speak Up*

N=247

Tanggapan pesan mendidik pada konten <i>speak up</i>		
Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Puas	2	0.8
Tidak Puas	10	4.0
Cukup Puas	40	16.2
Puas	155	62.8
Sangat Puas	40	16.2
Total	247	100.0

Sumber: Data primer diolah dari kuesioner, 2014

Data dari tabel di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai pesan mendidik pada konten *speak up*, terdapat 155 responden (62,8%) yang menyatakan puas. Kemudian terdapat sebanyak 40 responden (16,2%) yang menyatakan cukup puas, lalu terdapat 40 responden (16,2%) yang menyatakan sangat puas. Selanjutnya terdapat 10 responden (4,0%) yang menyatakan tidak puas dan hanya sebanyak 2 responden (0,8%) responden yang menyatakan sangat tidak puas terhadap pesan yang mendidik pada konten *speak up* ini.

Tabel 4.19

Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pesan Mendidik Pada
Konten *Bla bla bla*

N=247

Tanggapan pesan mendidik pada konten <i>bla bla bla</i>		
Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Puas	0	0.0
Tidak Puas	9	3.6
Cukup Puas	55	22.3
Puas	141	57.1
Sangat Puas	42	17.0
Total	247	100.0

Sumber: Data primer diolah dari kuesioner, 2014

Data dari tabel di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai pesan mendidik pada konten *bla bla bla*, terdapat 141 responden (57,1%) yang menyatakan puas. Kemudian terdapat 55 responden (22,3%) yang menyatakan cukup puas, lalu terdapat sebanyak 42 responden (17,0%) yang menyatakan sangat puas. Selanjutnya terdapat 9 responden (3,6%) yang menyatakan tidak puas, dan tidak ada responden (0,0%) yang menyatakan sangat tidak puas terhadap pesan mendidik yang terdapat pada konten *bla bla bla* ini.

Tabel 4.20

Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pesan Mendidik Pada
Konten *Saince Teen*

N=247

Tanggapan pesan mendidik pada konten <i>saince teen</i>		
Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Puas	0	0
Tidak Puas	8	3.2
Cukup Puas	48	19.4
Puas	139	56.3
Sangat Puas	52	21.1
Total	247	100.0

Sumber: Data primer diolah dari kuesioner, 2014

Data dari tabel di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai pesan mendidik pada konten *saince teen*, terdapat 139 responden (56,3%) yang menyatakan puas. Kemudian terdapat sebanyak 48 responden (19,4%) yang menyatakan cukup puas, lalu terdapat sebanyak 52 responden (21,1%) yang menyatakan sangat puas. Selanjutnya terdapat sebanyak 8 responden (3,2%) yang menyatakan tidak puas, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak puas terhadap pesan yang mendidik pada konten *saince teen* ini.

Tabel 4.21

Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pesan Mendidik Pada
Konten *Hang Out*

N=247

Tanggapan pesan mendidik pada konten <i>hang out</i>		
Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Puas	3	1.2
Tidak Puas	3	1.2
Cukup Puas	34	13.8
Puas	154	62.3
Sangat Puas	53	21.5
Total	247	100.0

Sumber: Data primer diolah dari kuesioner, 2014

Data dari tabel di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai pesan mendidik pada konten *hang out*, terdapat sebanyak 154 responden (62,3%) yang menyatakan puas. Kemudian terdapat sebanyak 34 responden (13,8%) yang menyatakan cukup puas, lalu sebanyak 53 responden (21,5%) yang menyatakan sangat puas. Selanjutnya terdapat 3 responden (1,2%) yang menyatakan tidak puas, dan 3 responden (1,2%) yang menyatakan sangat tidak puas terhadap pesan yang mendidik pada konten *hang out* ini.

Tabel 4.22

Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pesan Mendidik Pada
Konten *Cuap Cuap Answer*

N=247

Tanggapan pesan mendidik pada konten <i>cuap cuap answer</i>		
Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Puas	4	1.6
Tidak Puas	15	6.1
Cukup Puas	48	19.4
Puas	136	55.1
Sangat Puas	44	17.8
Total	247	100.0

Sumber: Data primer diolah dari kuesioner, 2014

Data dari tabel di atas menunjukkan tanggapan responden terhadap pesan yang mendidik pada konten *cuap cuap answer*, terdapat sebanyak 136 responden (55,1%) yang menyatakan puas. Kemudian terdapat sebanyak 48 responden (19,4%) yang menyatakan cukup puas, selanjutnya terdapat sebanyak 44 responden (17,8%) yang menyatakan sangat puas. Lalu terdapat sebanyak 15 responden (6,1%) yang menyatakan tidak puas, dan 4 responden (1,6%) yang menyatakan sangat tidak puas terhadap pesan yang mendidik pada konten *cuap cuap answer* ini.

Tabel 4.23

Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pesan Mendidik Pada
Konten *Guys Corner*

N=247

Tanggapan pesan mendidik pada konten <i>guys corner</i>		
Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Puas	0	0
Tidak Puas	4	2.0
Cukup Puas	43	17.4
Puas	146	59.1
Sangat Puas	53	21.5
Total	247	100.0

Sumber: Data primer diolah dari kuesioner, 2014

Data dari tabel di atas menunjukkan tanggapan responden terhadap pesan yang mendidik pada konten *guys corner*, terdapat 146 responden (59,1%) yang menyatakan puas. Kemudian terdapat 43 responden (17,4%) yang menyatakan cukup puas, lalu terdapat sebanyak 53 responden (21,5%) yang menyatakan sangat puas. Selanjutnya terdapat sebanyak 4 responden (2,0%) yang menyatakan tidak puas dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak puas terhadap pesan yang mendidik pada konten *guys corner* ini.

3.3 Pesan Yang Menghibur Pada Tiap Konten Rubrik Kekor

Tabel 4.24

Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pesan Menghibur Pada
Konten *Headline*

N=247

Tanggapan pesan menghibur pada konten <i>headline</i>		
Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Puas	1	0.4
Tidak Puas	3	1.2
Cukup Puas	31	12.6
Puas	151	61.1
Sangat Puas	61	24.7
Total	247	100.0

Sumber: Data primer diolah dari kuesioner, 2014

Data dari tabel di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai pesan menghibur pada konten *headline*, terdapat sebanyak 151 responden (61,1%) yang menyatakan puas. Kemudian terdapat sebanyak 61 responden (24,7%) yang menyatakan sangat puas, lalu terdapat sebanyak 31 responden (12,6%) yang menyatakan cukup puas. Selanjutnya terdapat sebanyak 3 responden (1,2%) yang menyatakan tidak puas, dan hanya 1 responden (0,4%) yang menyatakan sangat tidak puas terhadap pesan yang menghibur pada konten *headline* ini.

Tabel 4.25

Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pesan Menghibur Pada
Konten *Second Headline*

N=247

Tanggapan pesan menghibur pada konten <i>second headline</i>		
Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Puas	1	0.4
Tidak Puas	1	0.4
Cukup Puas	51	20.6
Puas	142	57.5
Sangat Puas	52	21.1
Total	247	100.0

Sumber: Data primer diolah dari kuesioner, 2014

Data dari tabel di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai pesan menghibur pada konten *second headline*, terdapat sebanyak 142 responden (57,5%) yang menyatakan puas. Kemudian terdapat sebanyak 51 responden (20,6%) yang menyatakan cukup puas, lalu terdapat sebanyak 52 responden (21,1%) yang menyatakan sangat puas. Selanjutnya terdapat sebanyak 1 responden (0,4%) yang menyatakan tidak puas, dan juga 1 responden (0,4%) yang menyatakan sangat tidak puas terhadap pesan yang menghibur pada konten *second headline* ini.

Tabel 4.26

Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pesan Menghibur Pada
Konten *Speak Up*

N=247

Tanggapan pesan menghibur pada konten <i>speak up</i>		
Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Puas	1	0.4
Tidak Puas	4	1.6
Cukup Puas	56	22.7
Puas	137	55.5
Sangat Puas	49	19.8
Total	247	100.0

Sumber: Data primer diolah dari kuesioner, 2014

Data dari tabel di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai pesan menghibur pada konten *speak up*, terdapat sebanyak 137 responden (55,5%) yang menyatakan puas. Kemudian sebanyak 56 responden (22,7%) yang menyatakan cukup puas, lalu terdapat sebanyak 49 responden (19,8%) yang menyatakan sangat puas. Selanjutnya terdapat 4 responden (1,6%) yang menyatakan tidak puas, dan hanya 1 responden (0,4%) yang menyatakan sangat tidak puas terhadap pesan yang menghibur pada konten *speak up* ini.

Tabel 4.27

Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pesan Menghibur Pada
Konten *Bla bla bla*

N=247

Tanggapan pesan menghibur pada konten <i>bla bla bla</i>		
Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Puas	2	0.8
Tidak Puas	5	2.0
Cukup Puas	47	19.0
Puas	135	54.7
Sangat Puas	58	23.5
Total	247	100.0

Sumber: Data primer diolah dari kuesioner, 2014

Data dari tabel di atas menunjukkan tanggapan responden terhadap konten yang menghibur pada konten *bla bla bla*, terdapat sebanyak 135 responden (54,7%) yang menyatakan puas. Kemudian terdapat sebanyak 47 responden (19,0%) yang menyatakan cukup puas, lalu sebanyak 58 responden (23,5%) yang menyatakan sangat puas. Selanjutnya terdapat 5 responden (2%) yang menyatakan tidak puas, dan hanya 2 responden (0,8%) yang menyatakan sangat tidak puas terhadap pesan yang menghibur pada konten *bla bla bla* ini.

Tabel 4.28

Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pesan Menghibur Pada
Konten *Saince Teen*

N=247

Tanggapan pesan menghibur pada konten <i>saince teen</i>		
Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Puas	0	0.0
Tidak Puas	1	0.4
Cukup Puas	45	18.2
Puas	144	58.3
Sangat Puas	57	23.1
Total	247	100.0

Sumber: Data primer diolah dari kuesioner, 2014

Data dari tabel di atas menunjukkan tanggapan responden terhadap pesan yang menghibur pada konten *saince teen*, terdapat sebanyak 141 responden (58,3%) yang menyatakan puas. Kemudian terdapat sebanyak 45 responden (18,2%) yang menyatakan cukup puas, lalu sebanyak 57 responden (23,1%) yang menyatakan sangat puas. Selanjutnya hanya terdapat 1 responden (0,4%) yang menyatakan tidak puas dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak puas terhadap pesan yang menghibur pada konten *saince teen* ini.

Tabel 4.29

Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pesan Menghibur Pada
Konten *Hang Out*

N=247

Tanggapan pesan menghibur pada konten <i>hang out</i>		
Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Puas	0	0
Tidak Puas	6	2.4
Cukup Puas	47	19.0
Puas	130	52.6
Sangat Puas	64	25.9
Total	247	100.0

Sumber: Data primer diolah dari kuesioner, 2014

Data dari tabel di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai pesan menghibur pada konten *hang out*, terdapat sebanyak 130 responden (50,9%) yang menyatakan puas. Kemudian terdapat sebanyak 47 responden (19,0%) yang memberikan jawaban cukup puas, lalu sebanyak 64 responden (25,9%) memberikan jawaban sangat puas. Selanjutnya terdapat 6 responden (2,4%) yang menyatakan tidak puas, dan tidak ada responden yang memberika jawaban sangat tidak puas terhadap pesan yanag menghibur pada konten *hang out* ini.

Tabel 4.30

Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pesan Menghibur Pada
Konten *Cuap Cuap Answer*

N=247

Tanggapan pesan menghibur pada konten <i>cuap cuap answer</i>		
Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Puas	1	0.4
Tidak Puas	7	2.8
Cukup Puas	39	15.8
Puas	150	60.7
Sangat Puas	50	20.2
Total	247	100.0

Sumber: Data primer diolah dari kuesioner, 2014

Data dari tabel di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai pesan yang menghibur pada konten *cuap cuap answer*, terdapat sebanyak 150 responden (60,7%) yang menyatakan puas. Kemudian terdapat sebanyak 39 responden (15,8%) yang memberikan jawaban cukup puas, lalu sebanyak 50 responden (20,2%) yang memberikan jawaban sangat puas. Selanjutnya terdapat sebanyak 7 responden (2,8%) yang menyatakan tidak puas dan hanya 1 responden (0,4%) yang menyatakan sangat tidak puas terhadap pesan yang menghibur pada konten *cuap cuap answer* ini.

Tabel 4.31

Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pesan Menghibur Pada
Konten *Guys Corner*

N=247

Tanggapan pesan yang menghibur pada konten <i>guys corner</i>		
Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Puas	3	1.2
Tidak Puas	4	1.6
Cukup Puas	38	15.4
Puas	144	58.3
Sangat Puas	58	23.5
Total	247	100.0

Sumber: Data primer diolah dari kuesioner, 2014

Data dari tabel di atas menunjukkan tanggapan responden terhadap pesan yang menghibur pada konten *guys corner*, terdapat sebanyak 144 responden (58,3%) yang menyatakan puas. Kemudian terdapat sebanyak 58 responden (23,5%) yang memberikan jawaban sangat puas, lalu sebanyak 38 responden (15,4%) memberikan jawaban cukup puas. Selanjutnya terdapat sebanyak 4 responden (1,6%) yang menyatakan tidak puas, dan hanya 3 responden (1,2%) yang menyatakan sangat tidak puas terhadap pesan yang menghibur pada konten *guys corner* ini.

4. Tanggapan Responden Terhadap Rubrik Keker Harian Fajar Makassar Berdasarkan Jenis Kelamin

Bagian ini terdiri dari pernyataan-pernyataan untuk mengukur kepuasan responden (pelajar SMA Neg. 3 Makassar) terhadap rubrik Keker Harian Fajar Makassar. Untuk lebih jelasnya, maka hasil penelitian untuk bagian ini akan dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 4.32

Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Rubrik Keker Harian Fajar
Berdasarkan Jenis Kelamin

N=247

Jenis Kelamin	Tanggapan Responden Terhadap Rubrik Keker Harian Fajar Makassar					Total
	STP	TP	CP	P	SP	
Pria	7	6	12	60	14	99
Wanita	6	14	15	85	28	148
Total	13	20	27	145	42	247

Sumber: Data primer diolah dari kuesioner, 2014

Data dari tabel 4.32 di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai rubrik Keker Harian Fajar Makassar. Sebanyak 85 responden wanita merasa puas terhadap rubrik Keker Harian Fajar Makassar, dan sebanyak 60 responden pria juga memberikan jawaban yang sama. Kemudian sebanyak 28 responden wanita memberikan jawaban sangat puas dan sebanyak 14 responden pria juga menyatakan sangat puas terhadap rubrik Keker. Selanjutnya sebanyak 15 responden wanita menyatakan cukup puas dan 12 responden pria juga

memberikan jawaban yang sama. Lalu sebanyak 14 responden wanita memberikan jawaban tidak puas, 6 responden pria juga memberikan jawaban yang sama. Dan yang terakhir ialah sebanyak 7 responden pria menyatakan sangat tidak puas dan hanya sebanyak 6 responden wanita yang merasakan hal yang sama.

5. Tanggapan Responden Terhadap Rubrik Keker Harian Fajar Makassar Berdasarkan Jurusan

Bagian ini terdiri dari pernyataan-pernyataan untuk mengukur kepuasan responden (pelajar SMA Neg. 3 Makassar) terhadap rubrik Keker Harian Fajar Makassar. Untuk lebih jelasnya, maka hasil penelitian untuk bagian ini akan dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 4.33

Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Rubrik Keker Harian Fajar
Berdasarkan Jurusan

N=247

Jurusan	Tanggapan Responden Terhadap Rubrik Keker Harian Fajar Makassar					Total
	STP	TP	CP	P	SP	
IPA	10	10	13	106	35	174
IPS	6	12	9	36	11	73
Total	13	20	27	145	42	247

Sumber: Data primer diolah dari kuesioner, 2014

Data dari tabel 4.33 di atas menunjukkan bahwa sebanyak 106 responden yang berasal dari jurusan IPA merasa puas terhadap rubrik Keker Harian Fajar,

sedangkan responden yang berasal dari jurusan IPS sebanyak 36 orang juga merasa puas. Selanjutnya sebanyak 35 responden dari jurusan IPA menyatakan sangat puas terhadap rubrik Keker, dan sebanyak 11 responden yang berasal dari jurusan IPS memberikan jawaban yang sama. Kemudian sebanyak 13 responden yang berasal dari jurusan IPA dan 9 responden yang berasal dari jurusan IPS memberikan jawaban cukup puas kepada rubrik ini, dan sebanyak 10 responden dari jurusan IPA serta 12 responden dari jurusan IPS menyatakan tidak puas kepada rubrik Keker. Lalu hanya sebanyak 6 responden dari jurusan IPS dan 10 responden dari jurusan IPA yang memberikan jawaban sangat tidak puas atas rubrik Keker Harian Fajar Makassar.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat dilihat tanggapan responden pada penelitian ini dalam memberikan tanggapannya pada rubrik KeKeR Harian Fajar Makassar. Kemudian hal menurut peneliti bisa menjadi acuan untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui tanggapan kepuasan pelajar SMA Neg. 3 Makassar terhadap pesan informatif, menghibur, dan mendidik dalam rubrik KeKeR Harian Fajar Makassar.

Pada bagian ini akan terdiri atas pembahasan tiap-tiap rumusan masalah pada penelitian ini. Untuk lebih jelasnya, maka pembahasan penelitian ini akan dijabarkan sebagai berikut :

I. Tanggapan Kepuasan Pelajar SMA Neg. 3 Makassar Terhadap Pesan Informatif Pada Rubrik KeKeR Harian Fajar Makassar

Berdasarkan data yang ada pada tabel 4.5 terlihat jelas sebanyak 111 responden (44,9%) dalam penelitian ini menyatakan bahwa konten *headline* menjadi konten yang memiliki nilai informatif yang paling tinggi. Hal ini selaras dengan tabel 4.8 yang memperlihatkan sebanyak 146 responden (59,1%) merasa puas terhadap pesan yang informatif pada konten *headline* ini. Selain itu, secara keseluruhan responden pada penelitian ini menyatakan puas terhadap pesan informatif yang tersaji pada delapan konten yang ada dalam rubrik KeKeR Harian Fajar Makassar. Masing-masing pada tabel 4.9 yang memperlihatkan bahwa sebanyak 157 responden (63,6%) merasa puas pada pesan informatif yang disajikan dalam konten *second headline*, lalu pada tabel 4.10 yang menunjukkan bahwa sebanyak 146 responden (59,1%) merasa puas pada pesan informatif yang disajikan dalam konten *speak up*. Selanjutnya pada tabel 4.11 terlihat bahwa sebanyak 154 responden (62,5%) merasa puas pada pesan informatif yang ada pada konten *bla bla bla*, kemudian pada tabel 4.12 sebanyak 136 responden (55,1%) merasa puas terhadap pesan informatif yang ada pada konten *saince teen*. Kemudian pada tabel 4.13 sebanyak 154 responden (62,3%) menyatakan puas pada pesan informatif yang tersaji dalam konten *hang out*, lalu sebanyak 136 responden (55,1%) pada tabel 4.14 menyatakan puas terhadap pesan informatif yang tersaji pada konten *cuap cuap corner*, dan sebanyak 157 responden (63,6%) pada tabel 4.15 yang menyatakan puas pada pesan informatif yang tersaji dalam konten *guys corner*.

II. Tanggapan Kepuasan Pelajar SMA Neg. 3 Makassar Terhadap Pesan Menghibur Pada Rubrik KeKeR Harian Fajar Makassar

Pada tabel 4.7 yang menyajikan data sebanyak 52 responden (21,1%) menyatakan bahwa konten *bla bla bla* menjadi konten dengan nilai menghibur yang paling tinggi. Hal itu selaras dengan data pada tabel 4.27 yang menyatakan bahwa sebanyak 135 responden (54,7%) merasa puas pada pesan yang menghibur pada konten *hang out*. Tidak hanya itu saja, secara keseluruhan responden pada penelitian ini merasa puas pada pesan yang menghibur yang tersaji dalam setiap konten rubrik KeKeR. Hal tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut; sebanyak 151 responden (61,1%) pada tabel 4.24 merasa puas terhadap pesan yang menghibur yang ada pada konten *headline*, lalu sebanyak 142 responden (57,5%) pada tabel 4.25 merasa puas terhadap pesan menghibur pada konten *second headline*. Selanjutnya pada tabel 4.26 sebanyak 137 responden (55,5%) merasa puas pada pesan yang menghibur pada konten *speak up*, kemudian sebanyak 130 responden (52,6%) pada tabel 4.29 memberikan jawaban puas terhadap pesan menghibur yang tersaji dalam konten *hang out*. Tidak hanya itu, sebanyak 144 responden (58,3%) pada tabel 4.28 menyatakan puas terhadap pesan yang menghibur pada konten *saince teen*. Lalu sebanyak 150 responden (60,7%) pada tabel 4.30 memberikan jawaban puas terhadap pesan yang menghibur di konten *cuap cuap answer*, dan sebanyak 144 responden (58,3%) pada tabel 4.31 menyatakan puas terhadap pesan yang menghibur pada konten *guys corner*.

III. Tanggapan Kepuasan Pelajar SMA Neg. 3 Makassar Terhadap Pesan Mendidik Pada Rubrik KeKeR Harian Fajar Makassar

Berdasarkan tabel 4.6 yang menunjukkan bahwa sebanyak 61 responden (24,7%) menyatakan bahwa konten headline menjadi konten yang memiliki nilai pesan mendidik yang paling tinggi pada rubrik KeKeR. Hal ini tentunya selaras dengan data yang tersaji pada tabel 4.16 yang menyatakan bahwa sebanyak 151 responden (61,1%) dalam penelitian ini merasa puas terhadap pesan yang mendidik pada konten *headline* tersebut. Tidak hanya itu, secara keseluruhan responden dalam penelitian ini menyatakan puas pada pesan yang mendidik yang tersaji dalam tiap konten rubrik KeKeR. Hal ini bisa dilihat dari tabel 4.17 yang menyatakan bahwa sebanyak 155 responden (62,8%) menyatakan puas terhadap pesan yang mendidik dalam konten *second headline*, kemudian pada tabel berikutnya yaitu tabel 4.18 sebanyak 155 responden (62,8%) merasa puas terhadap pesan yang mendidik pada konten *speak up*. Tidak hanya itu, sebanyak 141 responden (57,1%) pada tabel 4.19 menyatakan puas terhadap konten *bla bla bla* yang menyajikan pesan mendidik didalamnya. Selanjutnya pada tabel 4.20 sebanyak 139 responden (56,3%) juga menyatakan puas terhadap pesan mendidik yang tersaji dalam konten *saince teen*, lalu pada tabel 4.21 terlihat bahwa sebanyak 154 responden (62,3%) merasa puas terhadap konten *hang out* yang juga menyajikan pesan yang mendidik. Kemudian pada tabel 4.22 tersaji data sebanyak 136 responden (55,1%) merasa puas pada konten *cuap cuap answer* yang menghadirkan pesan yang menghibur didalamnya, dan juga pada tabel 4.23

sebanyak 146 responden (59,1%) memberikan jawaban puas terhadap pesan yang mendidik dalam konten *guys corner*.

Berdasarkan penjabaran hasil penelitian di atas, maka peneliti dapat menarik garis merah atas penggunaan teori *individual differences* pada penelitian ini. Pada bab sebelumnya peneliti telah memberikan penjelasan mengenai beberapa asumsi dasar mengenai teori *individual differences*. Salah satunya adalah audiens dianggap aktif dalam pengonsumsian media. Hal ini berarti bahwa, audiens memiliki kekuatan dan kemampuan berdasarkan ketertarikan yang timbul dari dalam diri (psikologi) dalam memilih media dan rubrik apa yang ingin dikonsumsi sesuai dengan pesan yang ingin diperoleh. Pesan yang diperoleh akan menentukan puas tidaknya audiens dalam mengonsumsi media. Sesuai dengan tinjauan kepuasan (*gratification*) dalam penelitian ini, kriteria pesan dapat dibagi menjadi tiga, yaitu pesan informatif, pesan edukasi dan pesan menghibur. Ketiga kriteria pesan tersebut juga menjadi variabel bebas dari penelitian ini yang akan mempengaruhi tanggapan kepuasan audiens sebagai variabel terikat.

Kemudian berdasarkan penjabaran hasil penelitian di atas pula dan sesuai dengan tinjauan kepuasan dalam teori *individual differences* dapat kita ketahui bahwa pesan yang disajikan oleh rubrik KeKeR Harian Fajar yaitu informatif, edukasi dan menghibur dituangkan dengan baik sehingga memperoleh penilaian puas dari audiens yang menjadi populasi penelitian ini, yaitu siswa SMA 3 Makassar.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Melihat hasil dan pembahasan penelitian pada bab IV sebelumnya, maka pada sub bab berikut ini akan dijabarkan kesimpulan penelitian sebagai jawaban rumusan masalah penelitian ini. Kesimpulan tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel 4.8 hingga tabel 4.15 pada bab pembahasan sebelumnya, dapat dilihat bahwa pelajar SMA Neg. 3 Makassar merasa puas terhadap pesan informatif yang disajikan dalam rubrik KeKeR Hal ini dapat dilihat dari besarnya persentase jawaban puas pelajar SMA Neg. 3 Makassar pada tabel yang mengindikasikan variabel kepuasan pesan informatif dalam rubrik KeKeR. Lebih dari itu, ternyata pelajar SMA Neg. 3 Makassar tidak merasa puas terhadap satu konten saja, tetapi juga merasa puas pada setiap konten yang menyajikan pesan informatif dalam rubrik KeKeR. Ini juga dapat berarti bahwa pelajar tidak hanya memperoleh informasi dari pergaulannya sehari-hari, tetapi juga dari rubrik KeKeR harian Fajar.
2. Pelajar SMA Neg. 3 Makassar merasa puas terhadap pesan yang menghibur dalam rubrik KeKeR Harian Fajar Makassar. Hal tersebut dapat dilihat mulai dari tabel 4.24 hingga tabel 4.31 yang menyajikan data tanggapan kepuasan pelajar SMA Neg. 3

Makassar akan pesan yang menghibur dalam tiap konten rubrik KeKeR. Besarnya nilai persentase jawaban puas dari pelajar SMA Neg. 3 Makassar atas pesan yang menghibur dalam rubrik KeKeR menunjukkan bahwa media massa surat kabar tidak selalu terkesan serius dalam setiap penyajiannya.

3. Data pada tabel 4.16 hingga tabel 4.23 memperlihatkan dengan jelas bahwa pelajar SMA Neg. 3 Makassar merasa puas akan pesan mendidik yang tersaji dalam tiap konten pada rubrik KeKeR. Hal ini tentu dapat diasumsikan bahwa rubrik KeKeR telah berhasil dalam menjalankan fungsi media sebagai sarana mendidik kepada masyarakat, terutama bagi kalangan pelajar.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti mengemukakan saran yang diharapkan dapat bermanfaat antara lain :

1. Penelitian mengenai analisis tanggapan kepuasan pelajar dalam mengonsumsi media massa surat kabar masih sangat jarang dilakukan di Jurusan Ilmu Komunikasi, khususnya di Universitas Hasanuddin. Padahal penelitian seperti ini sangat cocok dilakukan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi, mengingat surat kabar merupakan salah satu media yang memiliki khalayak yang cukup besar, tidak terkecuali dari golongan pelajar. Oleh karena itu, peneliti menyarankan penelitian semacam ini lebih banyak lagi

dilakukan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi, khususnya di Universitas Hasanuddin.

2. Rubrik KeKeR Harian Fajar Makassar sebagai salah satu rubrik dengan sasaran pembacanya pelajar diharapkan agar mampu menjaga bahkan meningkatkan kualitas berita yang disajikan pada tiap kontennya. Hal tersebut agar kepuasan yang diperoleh khalayak selama ini tetap terjaga dan menjadi referensi media massa surat kabar lainnya.